

التسويق السياسي

للأحزاب السياسية وتأثيره على إدراك الناخب

سيف حيدر الحسيني



بسم الله الرحمن الرحيم

التسويق السياسي للأحزاب السياسية

وتأثيره على إدراك الناخب

التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على إدراك الناخب

سيف حيدر الحسيني

الطبعة الأولى

2019م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2018/3/1220)

324.73

الحسيني ، سيف حيدر
التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على إدراك الناخب / سيف
حيدر الحسيني ، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018.
(ص)

رقم: 2018/3/1220

الوصفات: / الانتخابات // الأحزاب السياسية // الدعاية

ردمك : ISBN:978-9957-99-754-0

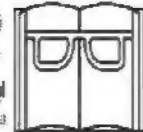
Copyright ©

جميع الحقوق محفوظة: لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق
استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. NO Part of this book may be reproduced, stored in aretrival
system, or transmitted in any form or by any means, without prior permission
in writing of the publisher.

إبصار
للطباعة والنشر

إبصار ناشرون و مؤرخون
المطبعة والنشر



itsar@ibsailejo itsar@ibsailejo@gmail.com

دار أمجد للنشر والتوزيع
طباعة • نشر • توزيع

daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com

للتواصل والاستفسار: +962796814632 +962799291702 +962796803670 Tel: +9624652272 Fax: +9624653372

المحتويات

المقدمة.....	7
--------------	---

الفصل الأول

التسويق السياسي: التأصيل النظري.....	13
المبحث الأول: التسويق السياسي: اطار نظري / تاريخي.....	16
المطلب الأول: التسويق السياسي: اشكالية المفهوم.....	16
المطلب الثاني: التسويق السياسي: الخصائص _ الوظائف.....	24
المطلب الثالث: التسويق السياسي: العناصر - الأهمية.....	34
المبحث الثاني: إدارة الحملات التسويقية.....	44
المطلب الأول: مداخل إدارة حملات التسويق السياسي.....	44
المطلب الثاني: مراحل التخطيط لحملات التسويق السياسي.....	50
المطلب الثالث: التكتيكات والمتغيرات المؤثرة في التسويق السياسي.....	62
المبحث الثالث: التسويق السياسي: الاستراتيجيات - الادوات واشكاليات تحديد الحقل المعرفي.....	72
المطلب الأول: استراتيجيات وأدوات التسويق السياسي.....	73
المطلب الثاني: قواعد وانماط التسويق السياسي.....	84
المطلب الثالث: التسويق السياسي: اشكالية تحديد الحقل المعرفي.....	94

الفصل الثاني

التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية.....	105
المبحث الأول: الأحزاب السياسية العراقية.....	108
المطلب الأول: الأحزاب السياسية العراقية الإسلامية.....	109
المطلب الثاني: الأحزاب السياسية العراقية العلمانية.....	119
المطلب الثالث: الأحزاب السياسية العراقية القومية.....	129
المبحث الثاني: الأحزاب السياسية العراقية واليات التأثير في ادراك الناخب.....	138
المطلب الأول: الصورة الذهنية السياسية المكونة لسلوك الناخب.....	139
المطلب الثاني: الأحزاب السياسية العراقية واليات التسويق السياسي.....	147
المطلب الثالث: نظام التمثيل النسبي والتسويق السياسي.....	162
المبحث الثالث: مخرجات الية التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية.....	176
المطلب الأول: الطائفية السياسية.....	177
المطلب الثاني: ضعف الثقافة السياسية.....	185
المطلب الثالث: الاغتراب السياسي.....	197

الفصل الثالث

الاطار الميداني للبحث.....	207
المبحث الأول: الاجراءات والادوات.....	209
المبحث الثاني: النتائج الوصفية لبيانات الدراسة.....	215
الخاتمة.....	261

المقدمة

برز التسويق السياسي في العديد من الدول العالم بعده مجالا معرفيا مترسخ الجذور والأهداف والممارسات، حيث اتسعت دائرة الاعتماد عليه في إدارة العديد من الحملات السياسية والانتخابية، وليس كونه مجرد نشاط تسويقي أو نشاط سياسي أو استراتيجي أو سلوكي، بل أنه في الواقع امتزاج بين هذه العلوم والمعارف، اذ يستخدم التقنيات التسويقية بالكيفية التي يمكن لأي حزب أو مرشح سياسي من ممارسة جزء من العمل السياسي ألا وهو التحرك لكسب التأييد و حشد الاصوات وغيرها من الأنشطة السياسية معتمدا في مضامينه على الفكر الاستراتيجي من ناحية التخطيط والتنظيم والادارة من أجل التأثير على سلوك الناخب عبر بناء صورة ذهنية معينة من خلال خلق مزايا تنافسية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها من وسائل التأثير في السوق السياسي.

ومما لا شك فيه، ان التسويق السياسي للأحزاب السياسية له تأثير كبير على ادراك الناخبين، من خلال المساهمة الفاعلة في بلورة أساليب إقناعية ضمن الخطة التسويقية السياسية تعد مغايرة للنمط والمضمون المرتبط بالحملات السياسية والانتخابية التقليدية، اذ ان مضمون التسويق السياسي ينطوي على اساليب إقناعية قائمة بالاعتماد على أسس ثقافية و إجتماعية و سيكولوجية و فنية لصياغة برامج للأحزاب والكيانات والمرشحين لغرض استمالة الناخبين وكسب أصواتهم، فالتسويق السياسي لا يعني بيع وشراء السياسة، وإنما يقصد به مجموعة من الوسائل والأنشطة العلمية التي من خلالها يتم إيصال الخطاب أو الأفكار أو المبادئ الى الجمهور للتأثير في سلوكهم السياسي.

ان الهدف الأسمى للتسويق السياسي يتمثل بتحقيق توازن مستمر بين مصلحة الحزب السياسي من جهة و مصلحة الجمهور من جهة أخرى، وذلك بتبني

الاحزاب السياسية لاستراتيجية توجه السوق السياسي، و التي تقوم على تجزئة السوق السياسي الى قطاعات مختلفة و دراسة الرأي العام عبر إجراء بحوث السوق لمعرفة مواقف وميول الجمهور وانسجاما معها يتم تصميم المنتج السياسي (البرامج) ليكون وفقا لتطلعاتهم و امالهم، وهذا يفيد في زيادة ديمقراطية العملية السياسية من خلال زيادة اهتمام الفاعلين السياسيين بالتعرف على مطالب ورغبات الناخبين ومحاولة التكيف معها والسعي لتلبيتها في حال فوزها بالانتخابات، بمعنى اخر ان الناخبين سيكونون فاعلين في المشاركة بعملية رسم البرامج الانتخابية، وهذا يفضي الى ضرورة ان تقوم الاحزاب السياسية بتغيير أسلوب عملها.

ان بروز التسويق السياسي كعامل مؤثر في الحملات الانتخابية، ساهم في تبني العديد من الاحزاب السياسية لهذا المفهوم والعمل على تطبيق تكتيكاته واستراتيجياته، حيث بدأت تتجه أكثر للتركيز على الاستشارات من قبل المختصين في عملية التسويق لنفسها، لإقتناعها بأنه الاستراتيجية الأنسب للحصول على تأييد الناخبين عبر تطبيق مجموعة من الخطوات المتكاملة لبناء صورة ذهنية لدى الناخب يديرها خبراء تسويق سياسي، وهذا يؤسس لبناء قيم وممارسات جديدة في العمل السياسي، بعيدا عن حملات الدعاية السياسية التضليلية الموجهة الى الرأي العام لغرض استمالتهم من خلال طرح رسائل دعائية تتنافى وقواعد السلوك الاخلاقي في التنافس السياسي والانتخابي مما يتعكس سلبا على التجربة الديمقراطية بصورة عامة.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث في موضوع التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية، من مدى الحاجة الى تعميق هذا المفهوم الحديث وبيان آلياته واستراتيجياته، كون التسويق السياسي من المواضيع الحديثة نسبيا إذ لم يتم البحث فيها بشكل واف، بسبب ندرة الدراسات الأكاديمية العراقية، حيث تعد هذه المحاولة الأولى للبحث في هذا الموضوع في كليات العلوم السياسية في العراق، فضلا عن إن أهمية التسويق السياسي تكمن في دوره في إيجاد بيئة تنافسية مستقرة قائمة على أساس التفاضل في البرامج السياسية والانتخابية و التمسك بالأخلاقيات والقيم وعدم تجاوزها من أجل التأثير على ادراك الناخبين، بالإضافة تمكين الاحزاب السياسية من معرفة توجهات واءاء الجمهور و محاولة إستمالتهم عبر انتاج مضامين تلائم توجهاتهم، اذ لا يزال الجمهور العراقي المستهدف بعيدا عن آليات التسويق السياسي قريبا من الدعاية السياسية، كذلك تكمن أهمية موضوع البحث في ان التسويق السياسي يساهم في زيادة الثقافة السياسية للفرد كونه سيشارك في صياغة البرامج الانتخابية عبر بحوث السوق وبالتالي لا يكون سلبيا في التعامل مع الظاهرة السياسية.

الإشكالية:

ان اختيار مشكلة البحث وتحديد لها قد يكون أصعب من إيجاد الحلول لها، إذ ان تحديد المشكلة يمثل العنصر الأهم في البحث العلمي، لأن الخطوات المنهجية الأخرى للبحث تقوم عليها، كتحديد المنهج العلمي و الأدوات البحثية اللازم استخدامها، وبما ان مشكلة البحث العلمي تعني الإجابة على سؤال،فأن مشكلة هذا البحث تتمحور في الإجابة على السؤال الآتي:

(هل استخدمت الأحزاب السياسية العراقية حملات التسويق السياسي بأسلوب علمي و ممنهج للتأثير على ادراك الناخبين بعد عام 2003 لكسب أصواتهم وتنشيط العضوية الحزبية ؟)

الفرضية:

ينطلق البحث من فرضية مفادها ان الأحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003، لم تطبق حملات التسويق السياسي بصورة علمية، كونها أحزاب ظرفية تنشط أوقات الانتخابات، إذ اقتصر في حملاتها الإنتخابية على الأساليب الكلاسيكية القائمة على توزيع المنشورات أو المهرجانات الخطابية، فضلا عن اعتمادها على الدعاية السياسية الموجهة للتأثير على خيارات الناخبين و العمل على استمالتهم عبر توظيف العامل الديني و القومي و المال السياسي وشعارات الديمقراطية إذ تنشط هذه العوامل حسب التوجه الايديولوجي للحزب السياسي، بالتالي هذا الاسلوب ساعد على إيجاد بيئة تنافسية غير مستقرة قائمة على أساس الإستقطابات الطائفية و العرقية انعكست سلبا على مخرجات العملية السياسية والانتخابية في العراق.

المنهجية:

بغية التوصل الى المعلومات الدقيقة والتحقق من فرضية البحث وصولا الى الاستنتاجات النهائية، تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي في هذا البحث للحصول على البيانات حول التسويق السياسي للأحزاب السياسية بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد متغيراتها، فضلا عن اعتماد مدخل تحليل المضمون للبرامج السياسية للأحزاب السياسية العراقية، واستعمال مدخل التحليل النظمي لبيان مدخلات ومخرجات آلية التسويق للأحزاب السياسية العراقية، بالإضافة الى مدخل المسح

الإحصائي - الدراسة الميدانية - لجمع الحقائق والمعلومات الميدانية من أجل دراسة المواقف والاتجاهات و الآراء.

الهيكلية:

جاءت الرسالة الموسومة (التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثره على ادراك الناخب العراقي بعد عام 2003) في ثلاثة فصول فضلا عن المقدمة والخاتمة، يتعلق **الفصل الأول**: بالتأصيل النظري لمفهوم التسويق السياسي، وقد قسّم على ثلاثة مباحث، اذ تناول المبحث الأول الإطار النظري / التاريخي للتسويق السياسي، في حين تناول المبحث الثاني إدارة حملات التسويق السياسي، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه الى استراتيجيات وأدوات التسويق السياسي وإشكالية تحديد الحقل المعرفي له.

أما **الفصل الثاني**: فقد أهتم بالتسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003، والذي قسّم بدوره على ثلاثة مباحث أيضا، حيث تم التطرق في المبحث الأول الى الأحزاب السياسية العراقية، فيما خصص المبحث الثاني الى الاحزاب السياسية العراقية وآليات التأثير على ادراك الناخب، وجاء المبحث الثالث لدراسة مخرجات عملية التسويق السياسي للأحزاب العراقية.

و في **الفصل الثالث**: تناولنا الدراسة الميدانية للبحث، والذي قسّم بدوره الى مبحثين، إذ تضمن المبحث الأول الإجراءات والأدوات البحثية، فيما خصص المبحث الثاني الى النتائج الوصفية لبيانات الدراسة.

الفصل الأول

التسويق السياسي: التأصيل النظري

إذا كان تحديد المفاهيم يعد من الاشكاليات التقليدية في حقل العلوم السياسية ، فما بالك بالمفاهيم المستحدثة في هذا المجال ، بالتأكيد سيكون الامر أكثر صعوبة وتعقيدا ، ويتجاوز مسألة الجدل والاختلاف حول التعريف بهذه المفاهيم بل يمتد إلى جوانب اخرى ، منها ما يتعلق بمدى دقة القول بوجود علاقة بين المفهوم المستحدث (التسويق السياسي) بعلم السياسة.

يعد التسويق السياسي من المفاهيم الحديثة نسبيا في ادبيات علم السياسة ، ومن ثم فهو في نطاق دائرة الجدل الأكاديمي ، ومرد ذلك قلة الأدبيات المخصصة في هذا المجال، فالاطار المفاهيمي لهذا الاتجاه بقى غامضا لذلك لا يوجد تعريف جامع شامل للتسويق السياسي، حيث يتم توظيف أدوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسية.

وفيما بعد تطور مفهوم التسويق السياسي واصبح له خصائصه البنائية، واطرة النظرية، وتطبيقاته العملية، بعد ان أدركت المؤسسات السياسية (الاحزاب) مثلا، ضرورة تغير اسلوب عملها في الدعاية والترويج وأداره الحملات الانتخابية والتوجه بشكل أكبر نحو السوق السياسي، من خلال قياسات الرأي العام ومعرفة توجه الناخب تمهيدا للحملة الانتخابية، فضلا عن تقديم صورة ذهنية جيدة للمرشح / الحزب السياسي والعمل على التأثير عل ادراك الناخب ومن ثم الحصول على التأييد الجماهيري والمناصرة في الأوقات الاعتيادية، واصوات الناخبين في الانتخابات، وذلك عن طريق اتباع خطط واستراتيجيات تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري.

المبحث الأول: التسويق السياسي: اطار نظري / تأريخي

يعد التسويق السياسي من المفاهيم الشائعة، والتي دخلت بقوة ضمن مفردات العلوم السياسية في العالم الغربي منذ الخمسينيات القرن الماضي وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأصبح سمة لارمه لحملات الدعاية الانتخابية، الا ان مفاهيمه وتطبيقاته مازالت غير واضحة في العراق والدول العربية بصورة عامة، لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم التسويق السياسي وخصائصه فضلا عن العناصر والأهمية.

المطلب الأول:

التسويق السياسي: اشكالية المفهوم

أولاً: المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي:

إن مفهوم التسويق السياسي كبناء معرفي حديث نسبياً ولا يزال يثير جدلاً وخلافاً بين الأوساط العلمية، وتحدد أغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحه عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية والاحزاب، أو المرشحين السياسيين) من جهة والناخبين من جهة أخرى، كذلك لازالت الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت تأثير حملات التسويق السياسي على أدراك الناخبين قليلة جداً¹، وبهذا نجد أن أغلب تعريفاته ركزت على تطبيق مفاهيم واساليب التسويق السياسي من قبل الكيانات السياسية (الاحزاب) أو اللاعبين السياسيين لتحقيق اهدافهم، أما التعريفات

(1) راسم محمد الجمال وحيرت معوض عياد ، التسويق السياسي: الاصلاح السياسي في مصر ، القاهرة ، الدار

المصرية اللبنانية ، ط1 ، 2005 ، ص20.

الأكاديمية فهي قليلة جدا أو تركز على توظيف مفاهيم وأساليب التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية⁽¹⁾.

يتكون مصطلح التسويق السياسي من مفردتين الأولى التسويق والثانية السياسي، والتسويق السياسي بحسب تعريف الجمعية الأمريكية هو (العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات)⁽²⁾.

أما الشق الثاني (السياسي) فهو يحدد للتسويق مجال عمله والذي يرتبط بكل ما هو سياسي، كالسلطة والحكومة والأحزاب السياسية وجماعات الضغط، والبرلمان ورجال السياسة، كما أنه يتضمن العديد من العمليات، كالانتخابات وصنع القرار السياسي واتخاذ وتنفيذه، فضلا عن تداول السلطة والمشاركة السياسية والتعبئة السياسية.

بناءً على ما سبق يمكن تعريف التسويق السياسي (هو عملية الترويج المخطط والمنظم لسياسة معينة، أو قرار معين، أو فكرة سياسية معينة، أو نظام سياسي، أو حزب سياسي، أو قائد سياسي أو دولة معينة، وذلك بهدف التأثير على تصورات أو ادراك المواطنين المستهدفين من أجل توفير التأييد والمساندة أو المعارضة والرفض)⁽³⁾، ولقد تم تعريف التسويق السياسي بأنه (ذلك النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين)⁽⁴⁾.

(1) Baines.p.& J.Egan , Marketing and political campaigning: Mutuality Exclusive or exclusively Mutual ? Qualitative Market Research: An International Journal , VOL(4) , NO (1) , 2007, P. 27.

(2) رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، عمان ، دار وائل ، ط3 ، 2008 ، ص18.
(3) محمد سعد ابو عامود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، القاهرة ، منشأة المعارف ، ط1 ، 2007 ، ص24.

(4) Henneberg,Stephan. C , "An Epistemological Perspective on political marketing" ,Journal of political Marketing , VOL(7) , NO(2),2008 , P. 82

وتأسيسا على ذلك فإن عملية التسويق السياسي لا تقتصر على أوقات الانتخابات بل تمتد لتشمل الأنشطة السياسية التي تنبناها المؤسسات والقوى السياسية المختلفة في سياق الحصول على الدعم والتأييد عبر التأثير على ادراك الجمهور المستهدف.

كذلك يعرف التسويق السياسي (مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف التخطيط لتعزيز المرشح من أجل فوزة في الانتخابات التي يطمح اليها)⁽¹⁾ في حين أشار شاما (SHAMA) إلى مفهوم التسويق السياسي بأنه (عملية من خلالها يواجه المرشحون السياسيون الافكار نحو الناخبين من أجل ارضاء حاجاتهم السياسية وبهذا يحصلون على التأييد للمرشح السياسي أو الافكار محل البحث)⁽²⁾، وأيضاً تم تعريفه بأنه (مجموعه متكاملة من الأنشطة المستمرة المتراكمة، قبل انشاء المؤسسة السياسية واثاء انشاءها وبعد الانتهاء من الانشاء واثاء تقديم خدماتها لعملائها التي تساهم في نقل صورة موضوعية عن المؤسسة السياسية كمنتج للعملاء الداخليين و الخارجيين بغرض اقناعهم بدورها في تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة في حل مشاكله السياسية والاقتصادية والاجتماعية مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الانتماء والولاء السياسي أو الحزبي)⁽³⁾، وكذلك عرف بأنه (مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة مما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي

(1) محمود حاسم محمد الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، عمان ، دار زهران للطباعة ، ط 1 ، 1999 ص، 349

(2) نقلا عن: عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2013 ، ص 35.

(3) محمد محمد إبراهيم ، تسويق الشخص ، القاهرة، الدار الجامعية ، ط 1 ، 2001 ، ص 141.

وسيلة اخرى ضرورية)“، وهناك تعريف آخر يرى أن التسويق السياسي هو (تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الافراد، وتتضمن هذه الاساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية) ¹.

وكذلك يعرف التسويق السياسي بأنه (نشاط أو انشطة الهدف منها تجميع مؤيدين ومناصرين لحاكم أو زعيم سياسي تقليدي أو غير تقليدي، أو نشر أفكار حزبيه سياسية بين الناس عبر حملة أعلانية إعلامية يستطيع من خلالها إيصال معظم الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى غالبية الجماهير)²، يعرف التسويق السياسي على انه: (عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج السياسية بما يساعد على اشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة)³، وقد تم تعريفه على أساس أنه (عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون إلى تسويق أنفسهم من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة)⁴، وفي موضوع آخر يعرف التسويق السياسي بأنه (مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من

(1) عبد السلام ابو قحف ، محاضرات في هندسة الاعلان والعلاقات العامة ، القاهرة ، مطابع الاشعاع الفنية ، ط1 ، 2001 ، ص108

(2) راسم محمد الحمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 23.

(3) ش شرودر وأخرون، التسويق السياسي ، ترجمة:علي مقلد ، بيروت - باريس ، منشورات عويدات ، ط1 ، 1983 ، ص20.

(4) محمد منير حجاب ، ادارة الحملات الانتخابية - طريقك للفرز في الانتخابات ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2007 ، ص28.

(5)P.Ingram & J. Less Marshment ، The Anglicization of political marketing: how (6) Blair 'out-marketed' Clinton ، Journal of Public Affairs ، VOL (2) ، NO.2002، P. 44.

الانشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتعزيز (تحشيد) المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح اليها⁽¹⁾.

ثانيا: نشأة التسويق السياسي (منظور تاريخي)

إن نشأة التسويق السياسي لا ترتبط بتاريخ محدد، فهناك من يرجع نشأته إلى بداية ظهور الإنسان على الكرة الأرضية ومنذ أن عرف كيف يتكلم ويرسم ويكتب، أي منذ أن عرف كلمة التواصل ابتغاء الاقتناع والتأثير، ومع تطور الزمن وظهور وسائل اتصال جديد للتواصل مع الناس أخذ الانسان يروج لا فكار بأساليب متقدمة عبر الترويج والدعاية التي هي جزء من مكونات التسويق السياسي⁽²⁾، وبعد نشأة المطبعة في عام 1936، أصبح بالإمكان ومن السهولة النشر والإعلام بشكل أكثر وضوحا وأكبر أشاعا، ومع التقدم العلمي التكنولوجي وظهور التطوير الضوئي والسينما والتلفزيون، ووسائل الاتصال السمعية والمرئية، بدأ الاهتمام يزداد بقضايا الاقتراع الشامل وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير⁽³⁾.

إن بداية التسويق السياسي الحديث ترتبط ارتباط وثيقا بتاريخ ظهور وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية، التي كان لها السبق في جعل الجمهور الأمريكي جمهورا إعلاميا، أي بمعنى جمهورا تفاعليا مع وسائل الإعلام ومن خلالها مع السلطة وفي مدة لا تتجاوز عشرة سنوات بين انتخابات الرئاسة لعام (1952) وانتخابات عام (1960)، حتى أصبح التسويق السياسي للأشخاص والمؤسسات من

(1) حاتم عبد القادر محمود ، الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة وأثرها في نية الهجرة لدى المواطن السوداني، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان ، كلية الدراسات العليا ، 2015 ، ص63.
(2) سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الأفكار والمساهج وتسويقها ، بغداد ، دار للعلوم الإدارية والاقتصادية ، ط1 ، 2016 ، ص45.
(3) عبد السلام ابو قحف ، التسويق السياسي فن البيع التفاوض ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، ط1 ، 2004 ، ص11.

العلامات البارزة في حياة المجتمع الأمريكي بل أصبحت هناك مجموعات من الشركات المخصصة هذا لغرض⁽¹⁾.

ومن الجدير بالذكر أن أول من أستخدم مصطلح التسويق السياسي هو (ستانلي كيلي) وجاء ذلك في دراسة له عن بيان مدى تأثير المتخصصين في فن الاقناع في السياسة حيث يعتبر (كيلي) أن التسويق السياسي هو الاقناع أو القدرة على الاقناع، وبالتالي التأثير على خيارات الجمهور⁽²⁾ وعلى الرغم من نجاح التسويق السياسي في بعض الاحيان الا انه لن يكون قويا إلى حد النيل من حرية الجماهير⁽³⁾، لكن ظل مصطلح (التسويق السياسي) يستخدم كمرادف للدعاية، ثم تطور بعد ذلك ليصبح مفهوما له مبادئه وخصائصه وتطبيقاته التي تختلف عن الدعاية⁽⁴⁾، التي غالبا ما ترتبط بأساليب التلاعب والتحريف.

وعلى الرغم من أن الرئيس الأمريكي (روزفلت) يعد أول من أستخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، و أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم العلاقات العامة⁽⁵⁾، ألا إن الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1952 دشنت الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ استخدمت إدارة الحملة الانتخابية الخاصة بالمرشح (أيزنهاور)* أولى الأساليب المنهجية الخاصة

(1) مريهان منصور كمال ابو سنه ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية البوعية ، جامعة المنوفية ، 2015 ، ص 35.

(2) محمد سعيد أبو عامود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص 33.

(3) مصطفى عبد القادر ، التسويق السياسي والخدمات ، بيروت ، مجد المؤسسة الجامعية ، ط 1 ، 2002 ، ص 12.

(4) هياء فاروق صالح ، دور الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2005 ، ص 52.

(5) سالم محمد عبود ، اساسيات التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص 46.

* ومن الجدير بالذكر ان الجمهوريون استأجروا الجمهوريون أحد رواد التسويق السياسي ، السمععي المصري هو (Thoms Reeves) ، هو أحد العاملين في وكالة (Ted Bates) التي أدارت الحملة الانتخابية للمرشح ، كان تأثير (Reeves) على الحملة الانتخابية للجمهوريين محوريا ، حيث تم تصميم ما يقارب (30) اعلانا والتي لا

بالتسويق السياسي، ولدعم ترشيح الجنرال أيزنهاور، أستعان الجمهوريون بمكتب خاص في العلاقات العامة لإدارة الحملة الانتخابية، وهذه المرة الأولى التي تخصص فيها الأحزاب السياسية ميزانية خاصة للاتصال والتسويق السياسي⁽¹⁾

وفي عام 1960 استخدمت ولأول مرة أدبيات علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين وذلك في الحملة الانتخابية التي قادت الرئيس الأمريكي السابق جون كينيدي إلى الرئاسة، حيث استعان باثنين من مستشاري العلاقات العامة، إذ تعتبر هذه الحملة من الحملات الانتخابية النموذجية⁽²⁾.

إن فور (نيكون) عام 1968، جاء بعد دراسة دقيقة لأساليب الدعاية المتلفزة إذ ركز في حملته على أسلوب المخاطبة عبر الشاشة الصغيرة، وذلك بمساعدة خبراء من أحد مراكز العلاقات العامة فضلا عن اعتماده على مستشارين مختصين بقياس الرأي العام لمعرفة توجيهات الناخبين⁽³⁾.

تأسيسا على ما سبق فأن بداية التأثير الحقيقي للتسويق السياسي كان في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال الاعتماد المتزايدة على خبراء الإعلان في

يزيد وقتها عن عشرين ثاياه ، والتي تحمل عنوان " ايزنهاور يجيب على تساؤلات أمريكا " ، وكانت هذه اللقطات تداعى به مجموعه من الاعلانات التجارية التي تظهر على شاشة التلفزيون ، وكذلك بين البرامج الأكثر شهرة ، الغاية منها الوصول الى أكبر عدد من الجمهور المتابع لهذه البرامج والذي غالبا ما يكون أكثر اتساعا من جمهور المتابعين أو المهتمين بالأخبار والبرامج السياسية كذلك استطاع (Reeves) ان يؤثر على مادة الحديث السياسي وفرض على (ايزنهاور) عدم التوسع أكثر من صف واحد من الأدلة في كل خطاب ، فضلا عن انحاز العديد من استطلاعات الرأي لمعرفة أي موضوع يجب أن تتضمنه اللافتات الشهيرة وهذه لأول مرة يحدث في الحملات الانتخابية فليب ماريك ، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبد الحكم احمد الحزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 15.

وكما يبدو ان كينيدي اول شخصية سياسية بارزة على استعداد لتلقي برامج تدريبية مكثفة في وسائل الاعلام ليتعلم كيف يتصرف أمام كاميرات التلفزيون، وكان هذا من العوامل اللافتة أثناء مآثرته الشهيرة مع (نيكون) ، والتي كانت سببا مهما لفوزه في الانتخابات ، حيث كان (كينيدي) الأكثر حضورا واستقرارا بالنسبة للمشاهدين على عكس أداء (نيكون) الذي كان ضعيفا. المصدر نفسه، ص 18

(1) ش. شرودر وآخرون ، التسويق السياسي، ترجمة: علي مقلد ، مصدر سبق ذكره ، ص 15.

(2) المصدر نفسه ، ص 18

(3) اسامة أحمد ، التسويق السياسي ، مجلة التدريب والتقنية ، العدد (173) ، 2013.

مجال الحملات الانتخابية. أن تأثير التسويق السياسي المحترف قد غيّر من أسلوب عمل الأحزاب السياسية، حيث أن الأحزاب والمنظمات السياسية قد أصبحت أكثر من ذي قبل خاضعة لاتجاهات السوق وبدأت تعد برامجها الانتخابية على وفق ما يحتاجها الناخب وذلك بعد عمليات استطلاع الرأي ومسح السوق السياسي، وهذا يأتي من أجل كسب قناعات ورضا الناخبين للحصول على دعمهم ومناصرتهم في الحملات الانتخابية للحصول على أكثر عدد من الاصوات والفوز بالانتخابات للحصول على الحكم⁽¹⁾.

إن التسويق السياسي بتطبيقاته ومضامينه قد تحول من آلة اتصاليه إلى طريقه متماسكه في إدارة السياسة، سواء كانت صناعة السياسة أو شن الحملة الانتخابية أو تنفيذ القرارات السياسية، وتظهر أوضاع صورة له في التركيز على الأمور السياسية التي تشغل ضمير الناخبين المتأرجحين في اتخاذ قرارهم، كذلك في صناعة صورة إيجابية على شخصية المرشح أو المؤسسة السياسية⁽²⁾.

ثم طبق التسويق السياسي الحديث في فرنسا عام (1974) إذ كان في خدمة المرشح (جان لوكنوويه)، ثم تلاه (نيك مالونيان) في انتخابات الرئاسة الفرنسية (1974)⁽³⁾، بعد ذلك ظهر كتاب (فليب كوتلر) عام (1975) بعنوان (التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح)، إذ تم تخصيص فصل كامل عن التسويق السياسي، وكيف يمكن توظيف التسويق في الشأن السياسي، وإمكانية تسويق المؤسسات والافراد في الحقل السياسي⁽⁴⁾، وفي عام (1980) تم إصدار دورية بأسم (Campaigns

(1) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مصدر سبق ذكره، ص 30

(2) المصدر نفسه، ص 31.

(3) محمد عبي الحسيني، التسويق السياسي ونظير مفهوم السياسة، شبكة المعلومات الدولية، http://www.alhusein.net/books_index.php?id=503، تاريخ زيارة الموقع 2016/12/27.

(4) نزار عبد المجيد البرواري و احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، عمان، دار وائل، ط 2، 2008، ص 25.

Elections &)، والتي أهتمت بنشر كتابات ومقالات مختصة بالتسويق السياسي في الحملات الرئاسية و بيان مدى تأثير القائمين بتلك الحملات من ناحية الإدارة والاستراتيجيات والتكتيك في صناعة حملة سياسية ناجحة، بالإضافة إلى تقديم العديد من البرامج الخاصة بتدريب الافراد بهذا المجال، من اشهرها برامج كلية الإدارة والسياسة في جامعة جورج واشنطن في الولايات المتحدة الامريكية ⁽¹⁾.

بعد ذلك تم إصدار دورية التسويق السياسي (journal of political marketing)، كأول مطبوعة متخصصة في التسويق السياسي في عام (2002)، تركز على تحليل ومتابعة دور التسويق في السياسة ⁽²⁾.

المطلب الثاني:

التسويق السياسي: الخصائص _ الوظائف

أولاً: خصائص التسويق السياسي في اطار السوق السياسي:

يرى بعض الباحثين أن هناك تشابها بين التسويق السياسي وتسويق الخدمات، فكلاهما يقدم منتجات غير ملموسة، فالقرد أو الناخب متلقي الخدمة لا يتعامل مع حاجات مادية، وانما مع دلالات ورموز ومعاني وقيم، تحاول أن تشبعها هذه المنتجات، وغالبا ما يكون الناخب في حالة من عدم اليقين، لا يصدق ما يقدم له، هنا تبدأ الاحزاب السياسية أو المرشحين بتكثيف الجهود التسويقية السياسية من خلال اتباع استراتيجيات وتكتيكات لتقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك

(1) شبكة المعلومات الدولية، <https://www.campaignsandelections.com/>، تاريخ زيارة الموقع 1 / 3 /

(2) Newman , Bruce. The role of Marketing in Politics , Journal of Political Marketing, VOL (1), NO(1), 2002, P. 5.

السياسي ومحاولة اقناعه من أجل ضمان كسب ثقته وتأييده⁽¹⁾، ومن أهم خصائص التسويق السياسي:

1_ التركيز على البعد الأيديولوجي:

للبعد الأيديولوجي دور أساسي في خيارات الناخب وقرارة في أي حملة انتخابية، حيث يعبر عن خياراته وأفكاره ومعتقداته من خلال الأدلاء بصوته في الانتخابات لمن يرى بأنه يحمل أفكارا ومعتقدات سياسية مماثلة، رغم أن الدراسات للتسويق السياسي أكدت تراجع البعد الأيديولوجي كعامل مهم وأساسي في قرار الناخب في العملية الانتخابية في الديمقراطيات الغربية⁽²⁾

أما في الديمقراطيات المقيدة السائدة في دول عالم الجنوب والتي ينظر إلى الانتخابات فيها على أنها ممارسة شكلية أكثر من كونها ممارسة حقيقية⁽³⁾، فالبرلمان والانتخابات والحزب لا يعد دليلا كافيا على وجود الديمقراطية في هذه الدول، إذ تفوق أهمية حق التصويت للناخب في كثير من الأحيان مسألة رضائه أو عدم رضائه عن البعد الأيديولوجي للحزب أو المرشح السياسي، ففي بعض الأحيان يكون هنالك تدخل من قبل بعض الأطراف المنتفذة وخاصة المؤسسة التنفيذية في العملية الانتخابية حيث تعمل على تغيير نتائج الانتخابات، فالانتخابات محسوبة النتائج مسبقا والقرارات تتخذ حسب الأهواء والمصالح والطموحات الشخصية⁽⁴⁾ لكن مع تطور الهياكل المؤسسية لهذه الدول والتزاماتها بالعملية الانتخابية، يكون للبعد الأيديولوجي دور مهم في قرار المستهلك السياسي، وبالتالي على المسوق السياسي

(1) Scammell. M ، Political Marketing lesson for Political science ، Political studies ، VOL NO(4)، 1999، P. 718.

(2) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، مصدر سبق ذكره ، ص44.

(3) صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسمه وإبعاده ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1990 ، ص250.

(4) ليث عبد الحسني الزبيدي ، المشكلات السياسية في عالم الجنوب ، بغداد ، بلا دار ، ط1 ، 2014 ، ص28.

أن يدرس جيدا البيئة السياسية والافكار التي يحملها الناخبون من ثم التعامل معهم ضمن اطار الافكار التي يحملونها والانتماءات التي يعبرون عنها، مثلا إذا كان المرشح أو الحزب متبني فكريا ليبراليا من الافضل والانجح أن يسوق برنامجه الانتخابي في بيئة متبنيه لهذه الأيديولوجية من أجل كسب تأييد الجمهور⁽¹⁾

2_ التركيز على البعد الاجتماعي والثقافي:

ان النظام السياسي للدولة، ما هو في الحقيقة الا وليد علاقات في المجتمع، والراجح ان هذا النظام ينبغي له ان يكون معبرا عن قيم المجتمع وثقافته وأعضائه وأتجاهاتهم، ومجسدا للدوافع الاجتماعية والقوى المؤثرة فيه، لأنه من الصعوبة اتخاذ أي قرار سياسي أو اقتصادي أو ثقافي، دون استثناء ذلك القرار أولا واهيرا إلى بحوث اجتماعية وإلى تحليل متواصل للعلاقات التوازن المجتمعي⁽²⁾

إن تأثير البعد الاجتماعي والثقافي يظهر بوضوح في السلوك السياسي للناخب، فعند انتخاب حزب سياسي أو مرشح ما، هذا لا يعبر عن تأييد أو دعم مقابل اشباع حاجات وتلبية رغبات ذلك الناخب فحسب، وإنما يعبر عن دلالات ذات أبعاد اجتماعية وثقافية، فالتصويت في أيرلندا الشمالية _ على سبيل المثال _ يتم على أساس عقائدي، وفي بلجيكا، يعبر سلوك الناخب عن قضايا مرتبطة بالهوية واللغة أكثر من قضايا البطالة والفساد⁽³⁾، أما في العراق فيتم في الغالب على أساس مذهبي / طائفي وقومي بعيدا عن قيم أو مرتكزات المواطنة والهوية الوطنية (كما سنوضح ذلك مفصلا)⁽⁴⁾، وفي الوطن العربي بصورة عامة يسود المجال السياسي التقليدي القائم

(1) Scammell, M , Political Marketing lesson for Political science , op.cit , p 718

(2) فهمي خليفة الفهداوي ، السياسة العامة: منظور كلي في البنية والتحليل ، عمان ، دار المسيرة للشر والتوزيع ، ط 1 ، 2001 ، ص 206.

(3) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عيال ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره ، ص 45.

(4) غانم جواد ، الشيعة والانتقال الديمقراطي ، دمشق ، دار الحصاد ، ط 1 ، 2011 ، ص 187.

على العصبية الالهية والسياسية حيث السلطة تستند إلى تكوين اجتماعي تقليدي، قبلي أو عشائري أو طائفي⁽¹⁾.

أن سلوكية الفرد قد انتظمت بناءً على تجارب يمر بها الفرد، بحيث أنه إذا ما عرض عليه حالات أو مواضيع معينة فإنه يتخذ مواقف تنسجم مع الخطوط العامة لهذه السلوكية، ومن ثم فإن الموقف يأتي بعد سلسلة من السلوكيات، فالمواقف السياسية هي نوع من المواقف الاجتماعية التي يتخذها الفرد أو الجماعة ازاء أوضاع سياسية ما، وهذه المواقف أما إن تنبعث عن الوسط الاجتماعي أو تأتي عن الخصائص الذاتية، البيولوجية والنفسية للأفراد والجماعات⁽²⁾.

أما فيما يخص البعد الثقافي للناخب أو المجتمع، فله تأثير مهم في السلوك السياسي وخاصة ما يتعلق بالثقافة السياسية، باعتبارها فرعاً من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به⁽³⁾، إذ أن الطرح الاجتماعي والثقافي يظهر في بداية الحملة الانتخابية كأحد الاسس الفاعلة التي ينبغي أن تنطلق منها الحملة الانتخابية، وهذا يمثل تحدياً لمخططي حملات التسويق السياسي ويحتم عليهم دراسة البنى الاجتماعية والثقافية لمعرفة مكان التأثير على قرار الناخب.

3_ التركيز على المستهلك السياسي المضاد:

تشير دراسات عديدة على أن الناخب قد يدلي بصوته لمُرشح أو لحزب سياسي ليس بقصد دعم ذلك الحزب أو المرشح ورغبة في فوزهم بل لمنع مرشح أو حزب سياسي آخر من الفوز بالانتخابات⁽⁴⁾ والحصول على الأغلبية، ففي إيطاليا قام عدد كبير من

(1) للمريد ينظر: عبد الاله بلقير، في الإصلاح السياسي والديمقراطي، دمشق، دار الحوار، ط1، 2007، ص161.

(2) صادق الاسود، علم الاجتماع السياسي: اسسه وأبعاده، مصدر سبق ذكره، ص538 _ 539.

(3) خضير نور الدين، للثقافة السياسية، بيروت، دار البلاغة، ط1، 2015، ص10.

(4) سامي عبد العزيز مصطفى، التسويق الاجتماعي والسياسي: مطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية، القاهرة، دار نهضة مصر، ط1، 2013، ص259.

الناخبين الاشتراكيين والديمقراطيين بتأييد أحزاب الأقلية، حيث أشار 80% منهم أنهم فعلوا ذلك لمنع فور حزب الديمقراطية و الاشتراكي المسيحي بالأغلبية، هنا يجب على مخططي حملات التسويق السياسي أن لا يغفلوا الناخبين المؤيدين أو ذوي الولاء للحزب والعمل على فتح قنوات اتصال مستمرة معهم من أجل تأكيد وضمان دعمهم، ولضمان عدم تحولهم إلى جهة المستهلك المضاد⁽¹⁾.

4_ التركيز على دور وسائل الاتصال في بناء الصورة ذهنية:

إن التسويق السياسي يهتم جداً بوسائل الاتصال، كونها تمثل أدوات أساسية في تقديم المنتج السياسي (المرشح - الأفكار - البرامج السياسية) إلى الجمهور من أجل الاقتناع ليس فقط في وقت الانتخابات وإنما ويمتد هذا الاهتمام ليتسم بالاستمرار النسبي⁽²⁾ لخلق صورة إيجابية للحزب السياسي أو المرشح لدى الجمهور وهذا يحتاج إلى استراتيجية اتصالية لبناء هذه الصورة وإلى ريادة قدرات العاملين في أدارتها، خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية وهذا يحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع الجمهور⁽³⁾

و تتجلى أهمية وسائل الاتصال في التسويق السياسي بقدرتها على بلورة العناصر الإدراكية للفرد والمجتمع و التي تترجم إلى سلوك انتخابي فيما بعد، وذلك عبر توظيفها آليات التكرار والملاحقة والحشد والتعبئة⁽⁴⁾، لذلك نلاحظ أن أغلب الأحزاب والكيانات السياسية العراقية تمتلك صحف وقنوات فضائية ومواقع الكترونية من

(1) راسم محمد الحمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص 45

(2) سامح حساني عبد الرحمن، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التعطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسة في الصحافة المصرية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، 2014، ص 63

(3) نجم عبد خلف العيسوي ، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، 2015 ، ص 69.

(4) المصدر نفسه، ص 57.

أجل توظيفها في نشر أيديولوجيتها وبرامجها السياسية والانتخابية من جهة واستخدامها في مواجهة الخصم من جهة أخرى، بالتالي للتسويق السياسي دور مهم في توظيف الإعلام ووسائل الاتصال الأخرى في بناء الثقة بين المؤسسة السياسية أو المرشح والناخبين، ومدى إمكانية التواصل مع الجمهور وإعلان الحزب السياسي هو المسيطر أو المهيمن على الساحة السياسية، وأن أفضل عملية تسويق سياسي عبر الإعلام هي تلك التي تستخدم كافة وسائل الاتصال في الوقت عينه⁽¹⁾، ويؤكد هذا ازدياد استخدام السياسيين للعلاقات العامة ووكالات الإعلان وغيرها فالسياسيين الماهرة يدركون أن السياسية الحديثة تعتمد على الصورة الذهنية بقدر ما تعتمد على الجوهر والمضمون، فإذا جمعت بين الاثنين بنجاح يكون لدينا سياسي ناجح⁽²⁾.

5_ التركيز على البحوث واستطلاعات الرأي:

يعد هذا الجانب من أهم خصائص التسويق السياسي، حيث من خلاله يتم التعرف على توجهات وأراء واحتياجات السوق الانتخابي، فضلا عن أولوياتهم والقيم التي يؤمنون بها، وهذا يساعد على إمكانية إجراء التعديلات الأساسية في استراتيجية الحملة الانتخابية، بالإضافة إلى التعرف على ردود فعل الناخبين أتجاه البرامج السياسية، لبلورة برنامج انتخابي كامل يتناسب وهذه الاحتياجات للتأثير على أراء الناخبين وإمكانية كسب اصواتهم، كذلك لمعرفة المنافسين ومدى قدراتهم وهذا يأتي عبر استطلاعات الرأي وبحوث السوق⁽³⁾

6_ التركيز على الشكل في مقابل المضمون:

(1) سالم محمد عبود ، أساسيات التسويق السياسي: دراسة في صناعة الأفكار والمهاج وتسيويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص 57.

(2) فيلب تابلور ، قصف العقول ، ترجمة: سامي خشية ، الكويت ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 256 ، 2000 ، ص 376.

(3) سامي عبد العزيز مصطفي ، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية ، مصدر سبق ذكره ، ص 258

أن الانتخابات تعد واحدة من أهم أساليب الديمقراطية للوصول إلى الحكم، ويمكن طرح الأفكار والبرامج السياسية لجميع المنافسين من خلال الحملات الانتخابية ومن ثم إمكانية اقناع الناخب والحصول على صوته، ألا إن هناك سؤال يطرح في التسويق السياسي، هل يتم التركيز على طريقة عرض الأفكار وأسلوب تقديمها أم على جوهر أو مضمون تلك الأفكار في الحملة الانتخابية؟^٥ في هذا الموضوع أشارت العديد من الدراسات للتركيز على جوهر الأفكار أو القضايا ومعرفة خلفيتها - خاصة تلك المعقدة - يصعب عملية أدراكها من قبل الناخبين وبالتالي تكون مناقشتها مقتصرة على النخبة^(١)، ولذلك لابد من أن يكون تركيز الحملة الانتخابية على طريقة وأسلوب عرض تلك القضايا - بصورة عمودية - والتي تستهدف أكثر من إعلام الناخبين وتزويدهم بالمعلومات والبيانات المهمة وأثارة النقاش السياسي والأحزاب السياسية أو المرشحين ومحاولة الابتعاد عن الجزئيات والتفاصيل، مما يزيد من فرص الاهتمام بالحملة ويزيد من درجة تأثير الناخبين بالموقف أو الاتجاه الذي تتبناه الحملة وإمكانية كسب ثقة وتأييد النموذج الشائع من الناخبين المستهدفين^(٢)

-
- (١) مريهان منصور كمال أبو سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها، مصدر سبق ذكره ، ص42.
- (٢) للمزيد ينظر: صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، القاهرة ، الموسوعة السياسية للشباب ، العدد 12 ، 2007 ، ص18.

ثانياً: وظائف التسويق السياسي

1_ وظيفة الانتاج:

أثناء ممارسة التسويق السياسي، تحصل هناك عملية تبادل بين المرشح / الاحزاب السياسية والناخبين في السوق السياسي حيث تسعى الاحزاب إلى تقديم المنتجات كالعود الانتخابية في معالجة أزمات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، هذا على مستوى الأحزاب، أما المرشحين فالمنتج يكون صورة المرشح وحلفيته الثقافية والسياسية (الأيدولوجية)، ومواقفه السياسية أو المجتمعية⁽¹⁾.

2_ وظيفة التوزيع:

أن لهذه الوظيفة بعدان أساسيان، هما إيصال الحملة وإيصال العرض، وتقوم وظيفة الحملة بعملية توصيل البرنامج الانتخابي (المنتج السياسي) إلى أكبر عدد من قطاعات الناخبين وتزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج، حتى يتم التعرف عليه بصورة دقيقة، وفيما يتعلق بإيصال العرض حيث يتضمن وضع المرشح في بيئة سليمة تتلائم وأيدولوجية الحزب لضمان حصوله على أكبر عدد من الاصوات⁽²⁾

3_ وظيفة التكلفة:

تعد وظيفة التكلفة واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق الاندماجي والتي تتمثل في بيع المنتج مقابل الحصول على نقد، أما في التسويق السياسي فأن وظيفة

(1) Cwalina. W & Newman. B. I , Political Marketing: Theoretical and Strategic foundation , ME sharpe , 2011 , P. 7.

(2) سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمهاج ونسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص 63.

التكلفة إدارة المعلومات من خلال حملات تم حسابها بدقة تمكن الناخب من الحصول على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون أنفاق نقود على ذلك⁽¹⁾

4_ وظيفة الاتصال:

يشمل الاتصال وظيفة أبلغ شريك التبادل الأساسي بالعرض، وينظر إلى هذه الوظيفة على أنها من أهم وظائف التسويق السياسي، ومن خلاله يتم للمرشح / الحزب السياسي من إيصال رسالته إلى الجمهور المستهدف، والتي يجب أن تتضمن أفكار سياسية واضحة وبرامج مستقبلية، والنظر إلى الواقع السياسي المعقد وماهي الحلول المفترضة والبدائل، تعمل وظيفة الاتصال على تبسيط محتوى الرسائل السياسية والمواقف السياسية⁽²⁾

حيث استخدمت الأحزاب العراقية وسائل الاتصال السمعية والمرئية والمقروءة فضلاً عن اللقاءات المباشرة من أجل نقل رسالتها ومواقفها السياسية إلى الجمهور.

5_ وظيفة إدارة الاخبار:

حيث ترتبط هذه الوظيفة بالاتصال، والتي تعمل على أنتشار وتعزيز صورة المرشح أو الحزب بين الجمهور، وذلك يأتي عن طريق وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة، التي هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية والاعمال المخططة التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وانتشارها في محيطها العام فضلاً عن دورها في بناء علاقات قوية ومتميزة بين المؤسسة وجمهورها، والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه⁽³⁾

(1) عادل عامر ، التسويق السياسي ، شبكة المعلومات الدولية.

(2) <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2012/03/16/254371.html> تاريخ الزيارة 2017/1/27.

(3) Cwalina. W & Newman. B. I ، op. cit ، P.P.8.

(3) للمزيد ينظر: محمد جبار زين الدين المشهاني، العلاقات العامة و دورها في تحقيق اهداف المؤسسة، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، العدد 16، 2012، ص 108.

كذلك للإعلان عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، دور أساسي ومهم خاصة بعد ثورة المعلومات والتكنولوجيا في إدارة أخبار الحزب السياسي أو المرشح، حيث لعب الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور أساسي في حملات التسويق السياسي، خاصة في (الفيس بوك) في الانتخابات البرلمانية الأخيرة.

6_ وظيفة زيادة التمويل:

إن نجاح عملية التسويق السياسي وأداء مهامه بالتكامل مع الوظائف التسويق الأخرى يعتمد على ريادة التمويل، حيث أن الإمكانيات المادية المحدودة تحد من نشاط حملات التسويق وتقتصر على أداء فعاليات بسيطة قد لا تؤثر بالناخب، لذا تعتمد أغلب الأحزاب السياسية على ريادة مصادر تمويلها عن طريق رسوم بدل الاشتراك في الحزب (العضوية)، فضلاً عن الهبات والتبرعات المادية⁽¹⁾

7_ وظيفة إدارة الترابط الداخلي:

تتعلق هذه الوظيفة بالأداء والعلاقة الداخلية للحزب السياسي، حيث يلعب التسويق الداخلي دوراً محورياً في خلق ثبات داخلي بين الأعضاء أو النشطاء أو المتحدثين في الحزب مما يعكس صورة خارجية تتسم بالمصداقية والقوة⁽²⁾

8_ وظيفة توجيهية:

يعمل مخططي حملات التسويق السياسي على تقديم المعلومات للمرشحين والأحزاب السياسية من خلال إدارة الحملات الانتخابية لتقديم منتج سياسي يكون له تأثير واضح ويتلائم مع السوق السياسي ويعمل على تلبية متطلبات الناخبين ويتوافق

(1) Henneberg, Stephan. C , "Generic functions of political marketing management" University of Bath ,2003 , P. 17.

(2) Stephan. C , op.cit , p. 18 .

مع احتياجاتهم، من أجل التفاعل مع المرشحين أو الأحزاب وكسب تأييدهم في الانتخابات⁽¹⁾.

المطلب الثالث:

التسويق السياسي: العناصر - الأهمية

أولاً: عناصر التسويق السياسي

1_ السوق السياسي:

يشير مصطلح السوق في إطار التسويق السياسي، إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع التي تتمكن من التأثير على القرار التصويتي⁽²⁾، ويتكون السوق السياسي من الناخبين وهم الشعب السياسي الذين يحق لهم التصويت في الانتخابات (هيئة الناخبين)، كذلك الأحزاب السياسية والمرشحين والمتنافسين فضلا عن جماعات الضغط⁽³⁾، إذ تمثل الأحزاب السياسية أحد الاطراف الهامة في الحياة السياسية، ولا سيما في الأنظمة الديمقراطية، ويشير (موريس دوفر جيه) أن نمو الأحزاب السياسية وانتشارها ارتبط تاريخيا بنمو الديمقراطية⁽⁴⁾، وبالتالي أن لكل حزب أو مرشح برنامج سياسي يعرضه على المواطنين خاصة في أوقات الحملات الانتخابية من أجل الحصول على دعمهم وتأييدهم في محاولة للوصول إلى السلطة، بالإضافة إلى الأحزاب السياسية وجود جماعات الضغط التي تلعب دور مهم ومؤثر في الانتخابات، ويظهر ذلك من خلال دعم حزب سياسي أو مرشح ما، أو تسقيطه، لذا تسعى أغلب الأحزاب

(1) راسم الحمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 26.

(2) المصدر نفسه ، ص 42

(3) عبد السلام أبو جحف ، التسويق السياسي ، القاهرة ، مطابع الإشعاع الفية ، ط 1 ، 2003 ، ص 21.

(4) للمزيد ينظر: موريس دوفر جيه ، الأحزاب السياسية ، ترجمة: علي مقلد وعبد المحسن سعد ، القاهرة ، الهيئة العامة لقصور الثقافة ، 2011 ، ص 368 _ 369.

إلى بناء علاقات متوارنة معها لتحقيق مصالحها أو احتوائها في تنظيم الحزب بصورة غير مباشرة حيث يتبنى الحزب بعض أجندتها.

أن البصاعة الرئيسة في السوق السياسي، سواء في الانظمة الديمقراطية أو شبه الديمقراطية التي يروج لها المرشح، الحزب السياسي، هي البرامج السياسية والوعود، والخدمات الإدارية حيث يتم تقديمها للجمهور مقابل الحصول على أصواتهم⁽¹⁾.

فالسوق السياسي يقسم إلى عدة ساحات أو أسواق، تسهل على المؤسسات السياسية التعامل معها من أجل بناء درجة من الولاء تمتد لفترة طويلة، حيث هناك:

أ _ (سوق داخلي): والذي يتكون من أعضاء الحزب وممثليه في البرلمان والسلطة التنفيذية، وهذا السوق يعتبر من الأسواق التي تدرج تحت سيطرة الحزب، لكن التحدي الذي يواجهه هو إمكانية الحفاظ على وحدته وضمان إصدار رسالة موحدة وغير متناقضة عنه كمؤسسة سياسية، حيث أن تناقض الحزب في رسالته (منتجه السياسي) يساهم في تشويش ذهن الناخبين، و يعكس صورة سلبية للحزب ومن ثم يقوض سمعته على المدى البعيد ويؤدي إلى ابتعاد الناخبين عنه في المدى القصير⁽²⁾.

ب _ الناخبون:

أن المؤسسة السياسية (الحزب) أو المرشح السياسي يتعامل مع عدد كبير من الناخبين ولكل مجموعة منهم احتياجات ومطالب خاصة، لذلك يعد هذا السوق من أصعب الأسواق، حيث أن لا يمكن السيطرة الكاملة عليه لوجود قوى سياسية أخرى منافسة في هذا الوسط تسعى أيضا للتأثير على الناخبين والعمل على استمالتهم

(1) محمد سيلا ، لسياسة ، بالسياسة: في التشريح السياسي ، المغرب، دار افريقيا الشرق، ط1، 2000، ص 32.

(2) عبد الله المؤم التميمي، استراتيجية الفوز في الانتخابات، عمان، دار ورد الاردنية، ط1، 2012، ص 130.

لصالحها، لذا يتطلب من محطتي حملات التسويق السياسي العمل على وضع استراتيجية تتلاءم وهذا التنوع الاجتماعي للناخبين، من خلال التركيز على الاتصال المباشر مع الجمهور لإضفاء أهمية على الرسالة الاتصالية من أجل أن يحظى المرشح أو الحزب السياسي بثقة الناخبين وتأييدهم⁽¹⁾، ورسم صورة ذهنية إيجابية له عندهم.

ج _ وسائل الإعلام:

تعد وسائل الإعلام من الاسواق المهمة والمؤثرة على جمهور الناخبين، إذ أن العديد من السابحين يحصلون على الاخبار من التلفزيون أكثر من أي وسيلة أخرى، وفي عام اليوم نجد أن التنافس بين وسائل الإعلام خلال الحملات السياسية هو على أشده، كما هو الحال بالنسبة للمرشحين أنفسهم، وفي الوقت الحالي نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بوقت أكبر من متابعة الجمهور الحالي لوسائل الإعلام، خاصة من الذين يمتلكون قدرة النفاذ إلى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)⁽²⁾

وعلى الرغم من صعوبة القول أو التأكيد بأن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار الناخب، ويمكن القول أن لهذه الوسائل دورا مهما في هذا القرار، من خلال ما تقدمه من المعلومات السياسية، وخصوصا للناخبين المحتملين أو المترددين.

كما ينبغي على مخططي حملات التسويق السياسي ملاحظة بعض الجوانب المحددة لتوزيع الرسائل الإعلامية في الحملات الانتخابية، والتي منها ضرورة معرفة خصائص الجمهور مثلا المهنة، الجنس، والمركز الاجتماعي، فضلا عن سلوك الجمهور والتقاليد

(1) منى علي محمد عبد الرحمن ، الاتصال المباشر بين البريطانيين والرأي العام وعلاقته بصورة البريطانيين لدى الجماهير ، دراسة ميدانية ، اطروحة دكتوراه غير مشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الآثار ، 2012 ، ص 56.

(2) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الاوسى ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، مصدر سبق ذكره ،

فهناك جماعات تفضل السماع إلى الراديو، وأخرى تفضل قراءة الصحف، فينبغي التعامل مع كل جماعة بما تفضل، للتأثير بها⁽¹⁾

2 _ المنتج السياسي:

أن التسويق السياسي، يهدف إلى التأثير على ادراك الناخب، من خلال رسم صورة ذهنية معينة عن منتج له طبيعة خاصة، والمنتج السياسي قد يكون مرشح سياسي، أو حزب، أو قادة سياسيين أو برنامج انتخابي، أو فكرة أو أيديولوجية معينة، أو قرار معين يمس الرأي العام⁽²⁾. ويعرف المنتج السياسي بأنه " مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية، ضمنها خصائص المرشح، وصورة المرشح، وصورة الحزب الذي ينتمي إليه، والوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم "⁽³⁾.

كذلك يعبر المنتج السياسي عن سلوك المؤسسات السياسية، وقياداتها وأعضائها ومرشحيها، ورموزها ومؤتمراتها السياسية وبرامجها وسياساتها العامة، وأن هذا المنتج يجب ان يتصف بالاستمرار والديمومة، ولا يقدم في وقت الانتخابات فقط⁽⁴⁾.

يبدو مما سبق أن هناك مجموعة من الخصائص الشخصية التي تخص المرشح بنفسه مثل أفكار المرشح وخلفيته الفكرية ونظراته لمعالجة القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، كذلك صورة المرشح ومظهره الخارجي وسلوكه وقدراته

(1) أحمد فهمي سعيد ، العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الاعلامي: دراسة ميدانية في عبة من مطحات الاعلام العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2001 ، ص 127.

(2) سالم محمد عبود ، أساسيات التسويق السياسي دراسة في صناعة الافكار والمهاج وتسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص 58

(3) علي مقلد ، فن التسويق الحديث ، دمشق ، دار الهدى للطباعة والشر ، ط 1 ، 2004 ، ص 90.

(4) Lees Marshment, Jennifer, The marriage of politics and marketing , Political studies , VOL (49). NO (4), 2001, P. 711.

الخطابية (الكاريزما الشخصية)، فضلا عن ذلك ما يتعلق بالخصائص غير الشخصية المتعلقة بالحزب السياسي ومدى تنظيمه والافكار التي يطرحها والوعود المقدمة، هذه العناصر أو الخصائص تتكامل في المنتج السياسي، من أجل قبوله لدى الجمهور وصولا إلى الاهداف المراد تحقيقها من قبل المؤسسة السياسية التي ينتمي اليها المرشح السياسي.

وهناك خصائص يتسم بها المنتج السياسي اهمها:-

أ_ تعدد مكوناته:

أن المنتج السياسي يتكون من العناصر التي تختلف بعضها عن البعض الآخر، وتتمثل في المرشح السياسي والحزب الذي ينتمي اليه وفكره وأيديولوجيته، فعملية ترشيح شخص ما يثير عدة قضايا منها كفاءته وقدرته الشخصية وإمكانيته المالية، فضلا عن تاريخه السياسي والمهني وما قدمه الحزب والمجتمع، ومدى التزامه بالخط السياسي للحزب.

ومن الاشكاليات المرتبطة بالتسويق السياسي ضمن هذا الإطار، هي عدم إمكانية فصل هذه المكونات بعضها عن البعض، لذلك يجب على مخططي حملات التسويق السياسي التركيز على الربط بين هذه المكونات مجتمعة في ضوء التكلفة والعائد السياسي لها، أي بمعنى تقديم مرشح سياسي يتميز بصفات وخصائص مميزة عن المنافسين الآخرين وحتى عن الموجودين داخل الحزب، من أجل ضمان احتمال كبير في النجاح وتحقيق الاهداف⁽¹⁾

(1) علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 358.

ب _ درجة الولاء:

تسعى الأحزاب السياسية إلى تقديم أفضل صورة عن مرشحها و برامجها السياسية ليساعدها في كسب أكبر تأييد وزيادة في شعبيتها على حساب المنافسين الآخرين، فضلا عن رغبتها في الوصول إلى تحقيق مستوى مرتفع من ولاء الناخبين لها على المدى البعيد، حيث تتيح درجة الولاء للحزب ومنتجة السياسي ديناميكية كبيرة لمخططي حملات التسويق السياسي في إمكانية تعديل السياسات وما يطرحه الحزب من قضايا في الحملة، دون الخوف من تحول الناخبين إلى تأييد أحزاب منافسة⁽¹⁾

ج _ القابلية للتغير:

السمات المرتبطة بالمنتج السياسي هي أن المستهلك أو الناخب يمكنه أن يحول قراره، بمعنى أن يتراجع في اقتناعه بالمنتج السياسي المقدم، وخصوصا المنتحات السياسية للأحزاب التي تتنافس من أجل الدخول في ائتلاف تشكيل الحكومة، فمصادقية الأحزاب التي تدخل في ائتلافات تكون موضع الشك، وهذا قد ينسحب إلى العملية السياسية كلها، وبالتالي يتعرض الحزب إلى انتقادات واتهامات لعدم التزامه بمبادئه وما طرحه من سياسات تمثل منتجة السياسي، وتكون هذه المشكلة أكثر تعقيدا بالنسبة للأحزاب التي حصلت على دعم الناخبين بناءً على برنامج معين ثم تقوم بعد الانتخابات بدعم أو تأييد برنامج حزب آخر يختلف عنه بالبرنامج وهذا ما يجعل الحزب يفقد مصداقيته بين الناخبين⁽²⁾

ينبغي على مخططي حملات التسويق السياسي أن يركزوا على ضرورة تمييز المنتج السياسي للحزب، وعدم طرح قضية واحدة في المنافسة الانتخابية، وإذا اضطرت الحزب

(1) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 58-59.

(2) علاء فرحان طالب، ادارة التسويق، مصدر سبق ذكره، ص 358.

للدخول في ائتلافات بعد الانتخابات، يتم التركيز على أن ذلك للمصلحة العامة، ولا يؤثر على مبادئ والتزامات الحزب الاستراتيجية.

3_ المؤسسة السياسية:

تعد المؤسسات السياسية أحد المكونات أو العناصر الأساسية للتسويق السياسي من جانب، وأحد الأبعاد الأساسية للإصلاح السياسي من جانب آخر، والمؤسسات السياسية ترتبط فعاليتها بطبيعة النظام السياسي، فتتسم بالحركة وتأخذ دورها في الرقابة والاداء الوظيفي في الانظمة الديمقراطية، بينما تتميز بالجمود في الانظمة الاستبدادية، وينظر للأحزاب السياسية كأهم المؤسسات في التسويق السياسي، فهي ولدت مع الانتخابات والتمثيل، حيث ظهرت في البداية على شكل لجان انتخابية مهمتها رعاية المرشح وإدارة الحملة الانتخابية وجمع الاموال الضرورية للحملة، ومع نمو المجموعات البرلمانية التي تضم عدد من النواب، حصل تقارب بين القواعد والجماهير وأدى إلى اتحاد لجانهم الانتخابية بصورة طبيعية حتى ولدت الاحزاب الحديثة⁽¹⁾.

مع بروز التسويق السياسي، بدأت الاحزاب السياسية في تبني هذا المفهوم، وتطبيق تكتيكاته في الحملات السياسية، لإدراكهم بأنه الاسلوب الانجح للحصول على تأييد الناخبين والفوز بالانتخابات ومن ثم الوصول إلى السلطة وهو هدفها السياسي⁽²⁾، وعلى الاحزاب السياسية أن تعرف موقفها وموقعها في السوق السياسي ومعرفة الاحزاب المتنافسة معها والتي تسعى للوصول إلى السلطة أيضا، وذلك من خلال استطلاعات الرأي العام و بحوث السوق. حيث هناك أحزاب رئيسيه مهيمنه في

(1) للمزيد ينظر 'موريس دوفرجية ، المؤسسات السياسية والقانون الدستوري الانظمة السياسية الكبرى ، ترجمة: جورج سعد ، بيروت ، مجد المؤسسات الجامعية ، ط 1 ، 1992 ، ص 70.

(2)Butler & Collins ، political Marketing Structure and Process European Journal of Marketing ،VOL (28) ، NO (1) ، 1994 ، P. 34.

السوق الانتخابي إذ تتمتع بالأغلبية، أو تسيطر على الحصة الأكبر فيه، وعادة ما تتعرض هذا الاحزاب لهجوم مستمر من احزاب منافسه أو أطراف مختلفة، ومن أجل بقاء سيطرتها على هذه الاحزاب المنافسة لا بد من العمل على زيادة حصتها في السوق الانتخابي من خلال استقطاب الناحبين المحتملين الذين تتجاوز أعمارهم 18 سنة، أو الحفاظ على وضعها الحالي.

في حين يضم السوق السياسي أيضا أحزاب التي تتخذ الموقف المعارض، والتي يكون دورها ابعاد الحزب الرئيسي من البيئة التنافسية، من خلال ممارسة استراتيجية نشطة لكي يصبح هو اللاعب الرئيسي في السوق، حيث يتبنى مدحلا هجوما في تعامله مع المنافسين (الحزب الرئيسي)، أو أن يتبنى مهاجمة أحزاب المعارضة التي من مستواه، بهدف كسب حصتهم في السوق السياسي أو جزء منها، ويعتمد الحزب المعارض في هذه الاستراتيجية التركيز على نقاط الضعف للحزب السياسي وإظهارها للرأي العام في محاولة لكسب ود مؤيديه

وهناك الاحزاب التابعة أو المقلدة، وهي التي تتجنب تحمل تكاليف تصميم الملتح السياسي، ويحدث السوق، حيث تركز على التقليد والمحاكاة بدلا من الابداع، وهذا النوع من الأحزاب يعتمد على استنساخ سياسات ومنتجات الحزب الحاكم نفسها مع بعض الاختلافات البسيطة، وهو لا يسعى إلى توسيع حصته في السوق السياسي أو البحث عن ناخبين جدد⁽¹⁾

ثانيا: أهمية التسويق السياسي:

1_ ان للتسويق السياسي دور مهم في إيجاد استقرار سياسي بنسب معينة، من خلال تكوين اتجاه إيجابي نحو المؤسسات السياسية (دول، احزاب، مؤسسات حكومية)،

(1)Butler & Collins , Strategic Analysis in Political Market , European Journal Marketing , VOL(30), NO (10) , 1996 , P.36.

مما يساعد على تكوين ثقة متبادلة بين المواطن / الناخب، وبين المؤسسة ويساعد الطرفين على تحقيق أهدافهم

2_ أن التسويق السياسي يضمن دراسة رأي الجمهور وتسجيل آراءهم والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على تخطيط وتنفيذ الحملات فان ممارسة التسويق السياسي من قبل الاحزاب السياسية، يجب أن يكون وفق خطط علمية قائمة على أساس استطلاعات الرأي⁽¹⁾

3_ يعمل على تبديد المخاوف لدى الناخبين، وتعريف الجمهور بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية، وتقديم التطمينات لهم من خلال انتاج معلومات هدفها التأثير على ادراك سلوكيات الناخبين من أجل ضمان مساندتهم أو مناصرتهم⁽²⁾

4_ يلعب التسويق السياسي دورا مهما في صناعة السياسات وسن القوانين في البلدان الديمقراطية، وذلك بهدف مسايرة الرأي العام واقناع جمهور الناخبين بأهمية وملائمة السياسات التي تتخذها تلك الحكومات⁽³⁾، ويترتب على عدم استخدام التسويق السياسي بالصورة الصحيحة زيادة في الفجوة بين الجمهور والحكومة واتخاذ قرارات غير رشيدة تسبب العديد من الازمات السياسية.

5_ يحاول التسويق السياسي خلق الوعي لدى الناخبين حول قضية معينة، واحداث التغير في المناصب السياسية أو الحزبية بهدف خلق سلوكيات جديدة لإرضاء العميل (جمهور الناخبين) مقابل شراء الخدمات أو المنتجات السياسية المقدمة (الحزب أو

(1) راسم محمد الحمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلامي ، الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص 25.

(2) عصام فتحي محمد عبد اللطيف ، التسويق السياسي ، اطروحة دكتوراه غير مشورة ، جامعة بها ، كلية التجارة ، 2011 ، ص 32.

(3) سامح حساني عبد الحمم ، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التعطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسة في الصحافة المصرية ، مصدر سبق ذكره ، ص 63.

المرشح أو السياسات) ⁽¹⁾، وهذا ما حصل بعد انطلاق التظاهرات في العراق عام 2015، حيث قامت الحكومة بتغيرات وزارية عديدة، فضلا عن الاصلاحات التي أجرتها بعض الكتل والاحزاب السياسية داخليا، انسجاما مع مطالب الحراك الجماهيري.

6_ أن جمهور الناخبين ينحصر بين المؤيد بحماسة، والمؤيد المعتدل، واللامبالي الذي لا تعنيه الانتخابات، والمعارض من حيث المبدأ، والشديد المعارض لأسباب تتعلق به والحيادي، لذا يكمن دور التسويق السياسي في اقناع اللامبالي، وتخفيف وتيرة المعارض، وكسب الحيادي، وتحديد المعارض ⁽²⁾

7_ يساهم التسويق السياسي على المستوى الحزبي بمعرفة المركز التنافسي للحزب في السوق السياسي بين الاحزاب السياسية، وعلى ضوء ذلك التقييم يتم وضع استراتيجية ملائمة وخطة عمل تمكن الحزب من التأثير على ذهنية الناخب أو الجمهور إيجابيا، وتمكنه مستقبلا من الفوز على الاحزاب المنافسة ومن ثم الوصول إلى السلطة ويأتي ضمن الاطار السياسي للتسويق السياسي إذ تتخذ هذه الاحزاب قرارات تتناسب واحتياجات الناخبين ⁽³⁾

8_ يعمل التسويق السياسي من خلال مجموعة من الاليات على التركيز على الجوانب الشخصية والمهارات الخاصة للقادة السياسيين أو المرشحين، من أجل خلق صورة إيجابية لهؤلاء الاشخاص لدى المواطن ومحاولة كسب ثقة من هذه لشخصية، ومن ثم الحصول على صوته في الانتخابات، بعد عملية تحفيزه على المشاركة في العملية الانتخابية.

(1) سامح حساني عبد الرحمن ، المصدر نفسه ، ص63.

(2) مصطفى عبد القادر ، تسويق السياسة والخدمات ، مصدر سبق ذكره ، ص45.

(3) Weman. J & Schuz. N ، Completion of newspapers and Location of Political Parties ، public choice ، VOL-36 ، 2002 P. 130.

المبحث الثاني: إدارة الحملات التسويقية

إن الفوز في الانتخابات، يتطلب من الأحزاب السياسية والمرشحين المستقلين، إدارة علمية و خطط مدروسة للحملات الانتخابية، و هذا يعتبر احد الاركاز الأساسية لحملات التسويق السياسي، التي تعد الإدارة العقلانية لبعض الادوات الموضوعة تحت تصرف الحزب أو المرشح السياسي الذي يخوض المنافسة في الانتخابات، حيث يتم استخدام كافة الوسائل والتقنيات اللازمة من أجل تحقيق أهداف الحزب أو المرشح في الفوز بالانتخابات والوصول إلى السلطة، حيث تعتمد الأحزاب السياسية إلى تطبيق الاسس العلمية الحديثة للتسويق السياسي، من خلال اتباع أحد مداخل إدارة الحملات الانتخابية التي يراها الحزب مناسبة، والعمل بمراحل التخطيط المنظم للتسويق السياسي، وهذا يقضي إلى نتائج إيجابية للحزب أو المرشح السياسي.

المطلب الأول:

مداخل إدارة حملات التسويق السياسي

أولاً: مدخل الفوز بالحملة دون النظر للمستقبل (أتجاه الصفة الواحدة)

إن الفوز في الحملات التسويقية لأي مرشح / حزب سياسي، هو الهدف الأساسي لمدير الحملة التسويقية وفريقه، وهذا يتوقف على عدة عوامل تأتي في مقدمتها، وضوح الاهداف، فضلاً عن الأعداد المسبق للحملة عن طريق الدراسات الأولية لبناء قاعدة معلومات عن السوق السياسي من حيث الظروف الاقتصادية

والاجتماعية والسياسية، وعن المرشحين المنافسين، كذلك الالتزام بالموضوعية في فهم وتحليل المعلومات والبيانات⁽¹⁾.

تنطلق رؤية هذا المدخل من أن التسويق السياسي للأحزاب السياسية أو المرشحين يكون بشكل دوري، أو يتخذ اتجاه ما يعرف (بالصفقة الواحدة)، أي بمعنى أن التسويق السياسي ينتهي بانتهاء هذه الصفقة، على سبيل المثال في حال فوز الحزب السياسي في الانتخابات فإن التسويق السياسي لهذا الحزب ينتهي أو يتوقف بمجرد انتهاء الانتخاب، و من ثم العمل على صفقة جديدة يتم التسويق لها بموضوع آخر، إذ ان السوق السياسي وفقاً لهذا المدخل يرى أن كل عملية بيع منفصلة عن العمليات الأخرى، أي بمعنى بمجرد انتهاء عملية ما، تبدأ عملية تسويق لمنتج سياسي جديد، وهذا يجعل من تخطيط النشاط التسويقي محصور على المدى القصير أو متوسط الأجل، ومن ثم فإن الإطار الزمني للتسويق يكون محدود و قصير⁽²⁾

من أهم الانتقادات التي وجهت لهذا المدخل، أن هذا الانقطاع لا يمكن من خلق رابطة اتصال بين من يقوم بالتسويق السياسي، والمستهلك السياسي - المواطن - بالرغم من أهمية هذه الرابطة للمسوق السياسي بالمجال السياسي، كما ان هذا المدخل لا يكون قادر على التعامل مع بعض المظاهر القائمة في نطاق عمليات التسويق السياسي، كتقلبات التصويت، وضعف المشاركة من قبل المواطنين بالانتخابات، بالإضافة إلى ان اتباع هذا الاتجاه يؤدي إلى أهدار موارد كبيرة، حيث أنه مع بدء كل عملية تسويق جديدة يتطلب تعبئة موارد جديدة، وعدم الاستفادة من موارد العمليات السابقة⁽³⁾

(1) ثناء زهير مهدي، توظيف الملصق الاعلاني للحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي 2010، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2011، ص 63.

(2) محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية، مصدر سبق ذكره، ص 97.

(3) المصدر نفسه، ص 98

ثانيا: مدخل التسويق المتصل والمستمر

نتيجة الانتقادات الموجهة للمدخل أو الاتجاه السابق، ولظهور العديد من المتغيرات في المجال السياسي، برز هذا الاتجاه، الذي يرى أن عملية التسويق السياسي هي عملية مستمرة ومتصلة، ولا يرتبط بموسم معين كالانتخابات مثلا ما يصاحبها من حملات انتخابية والتي تروج لحزب معين أو مرشح معين ولفترة محدودة تنتهي بانتهاء الممارسة الانتخابية.

إن التسويق المستمر و المتصل يزيد من ولاء واخلاص المستهلك السياسي، حيث تبين أن التواصل المستمر مع المصوتين لفترة طويلة من الزمن، يجعل من أمر توجيههم للتصويت في اتجاه معين أكثر سهولة للمسوق، بسبب اقتناع المصوت نتيجة قوة الحجج المستخدمة على طول هذه المدة في ترسيخ قضايا معينة في ذهنه⁽¹⁾.

أن نجاح عملية الاستمرار والتواصل بين المسوق السياسي والمواطنين، تعتمد على إدارة التواصل، التي تقوم بجمع وتحليل المعلومات عن المستهلك ودراساتها موضوعية ودقة لمعرفة أهم نقاط التباين والاختلاف، التي يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار عند وضع الاستراتيجية التسويقية التي يجب أن تكون متوافقة مع خصائص السوق السياسي⁽²⁾، والاحزاب السياسية مثلا، لو كانت تبحث عن علاقات متواصلة مع المواطنين، يجب ان ترسل رسائل تتوافق مع البيئة الاجتماعية السياسية والثقافية، لضمان تأييد هؤلاء المواطنين، وبالتالي تتمكن من توظيف وسائل الإعلام التي أصبحت واحدة من ادوات الممارسة السياسية، حيث عملت على تحقيق نوع من الاتصال بين رجال السياسة والجمهور⁽³⁾، وبالتالي تستطيع الاحزاب السياسية من

(1) المصدر نفسه، ص 98

(2) عبد القادر طاش، الاعلام وقضايا الواقع الاسلامي، الرياض، مكتبة العبيكان، ط1، 1995، ص 90.

(3) عبد الرحمن محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، بيروت، دار النهضة العربية، ط1، ص 1.

خلالها بناء علاقة تواصل مع اعداد كبيرة من المستهلكين الحاليين والمحتملين، لذا يعد التواصل المستمر هو جوهر أي استراتيجية للتسويق السياسي⁽¹⁾.

بالرغم من الاهتمام بإدارة التواصل في المجال السياسي الا انه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للإدارة التواصل، ولكن الباحث (Harker) أشار إلى إمكانية تحديد خصائص عامة لأداره التواصل في السياسة والتي أهمها ما يلي:⁽²⁾

أ- ان العلاقات تقوم على التعاون والثقة، و تقود إلى التعاطف.

ب- ان القائم بالتسويق السياسي، سوف يهتم بخصائص وعادات الحياة الخاصة بالمستهلك السياسي الحالي، والمستهلك المحتمل.

ت- ان الهدف لا يقتصر على الاتصال بالمستهلك السياسي المستهدف، وانما يمتد للبحث من أجل تفهم رغبات واحتياجات متلقي الرسالة، من خلال التغذية العكسية.

أن هذا المدخل (التسويق المتواصل) يهدف لتنمية وتطوير ولاء المستهلكين الحاليين، أعضاء الحزب - المساندين - المصوتين، فضلا عن إمكانية جذب جيل جديد من المستهلكين، يقوم على أساس التبادل المستمر للأفكار والمعلومات، بالتالي ان مرسل الرسالة يحتاج لفهم احتياجات ومتطلبات الناخبين أو المواطنين، من أجل إرسال رسالة تتسم بالفاعلية و تتوافق مع تلك المطالب والاحتياجات، سيما وان السياسة ليست مجرد افكار وبرامج وحملات انتخابية، بل هي ممارسة تقوم على مفاهيم غامضة وشخصية من جهة، وعلى المصادقية والصورة الذهنية والثقة من جهة اخرى، لذا فالتواصل المستمر له دور أساسي في بناء الصورة الذهنية للمتلقي

(1)Bannon. p. D , Relationship Marketing and Political Process , Paper presented at political marketing Conference , 2003 , p. 11.

(2) نقلا عن: محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مصدر سبق ذكره، ص 99.

عن السياسة والسياسيين و الأحزاب و المؤسسات، وهذا بالتالي ينعكس على السلوك السياسي للمواطن⁽¹⁾.

ويمكن تحديد اطار التسويق المستمر أو المتصل كما يلي:⁽²⁾

أ- الاستمرارية: أي الاستمرار بتوزيع الرسائل السياسية بانتظام.

ب- القيمة: هذه الرسائل السياسية تعمل على تزويد المتلقين بشيء ذو قيمة بالنسبة لهم، بحث تحتوي على معلومات من الصعب أن تكون متاحة لهم من مصادر أخرى.

ت- التغذية العكسية: الرسائل تسعى إلى تحديد حاجات و متطلبات ورؤى المتلقي، ومن العمل على تلبيتها.

ث- هادف: بمعنى إن الاتصال المستمر يتشكل طبقا لاحتياجات المتلقي.

ج- طويل الامد: أن يكون الاتصال لمدة طويلة، وان لا يركز على حدث سياسي معين كالانتخابات مثلا.

ثالثا: المدخل الإداري لعملية التسويق السياسي

يعد المدخل الإداري من أقدم المداخل في هذا الخصوص وهو يدرس كيفية توظيف أدوات التسويق في المجال السياسي، فضلا عن تركيزه لتوظيف الحكومات والهيئات السياسية الأخرى التسويق أيضا في السياسة، بالتالي محور اهتمام هذا المدخل يكون حول إمكانية استخدام الفاعلين السياسيين، أحزاب - مرشحين - حكومات، لأدوات التسويق في المجال السياسي، حيث لم يعد التسويق السياسي قاصرا على رجال الحكم وكبار الشخصيات في الحكومات، وانما امتد ليسجل العديد

(1) علاء الدين بسيوني الرميلي، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمطور تسويقي، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، ط1، 2014، ص.

(2) Nigel Jackson، Political Parties their E-newsletters and Subscribers one night stand or marriage made in heaven، 2004، p. 10.

من الفئات المجتمعية التي لها تواصل كبير مع جمهور الرأي العام، كذلك ارتبط مفهوم التسويق وادواته في الحملات الانتخابية من أجل زيادة كفاءتها و فاعليتها، كما اهتم أيضا باستخدام ادوات التسويق لغير الاغراض الانتخابية للأحزاب، على سبيل المثال في مجال التمويل، وأداره متطوعي الحزب، فضلا عن الخدمات المتعلقة بجمهور الناخبين في الدائرة الانتخابية⁽¹⁾

ليس غريبا ان يتجه البحث في التسويق السياسي إلى هذا الاتجاه نتيجة لتوافر تراكم معرفي في نطاق هذه المدرسة، يمكن الاستفادة منه في مجال جديد كالتسويق السياسي، ويعد هذا المدخل هو مرشد لتطوير الأساس المنهجي للتسويق السياسي، وبالتالي من الممكن ان يساهم في تطوير الاطار المعرفي للتسويق السياسي⁽²⁾

لقد وجهت العديد من الانتقادات لهذا الاتجاه، اهمها محاولة نقله وتوظيفه لأدوات التسويق التجاري لمجال اخر وهو المجال السياسي، الذي قد لا يتلاءم من حيث طبيعته مع هذه الادوات، كما ان مفاهيمه تعتمد على افتراضات مأخوذة من الاقتصاد الكلي، وهي افتراضات قد لا تكون قائمة بذات المدلول في السياسة⁽³⁾.

وبالرغم من الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل، لا أنه مازال له حضور واضح في معظم الدراسات والأبحاث المتعلقة في التسويق السياسي، خاصة تلك التي تبني مناهج واتجاهات مختلفة، ومن ثم فهو يمثل الحلفية المرجعية لمعظم الاتجاهات الاخرى، سواء من خلال تبنيه كليا أو جزئيا أو نقده، وربما يكون نقده نقطة البدء لبناء مداخل اخرى في تحليل التسويق السياسي⁽⁴⁾.

(1) محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مصدر سبق ذكره، ص 101.

(2) المصدر نفسه، ص 101

(3) هناء فاروق صالح، دور الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الاقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، مصدر سبق ذكره، ص 63.

(4) علاء الدين بسيوني الرميلي، التسويق السياسي: كيفية صاغة الحملات الانتخابية مطور نسويقي، مصدر سبق ذكره، ص 140.

المطلب الثاني:

مراحل التخطيط لحملات التسويق السياسي

أولاً: بحوث السوق:

أولى مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات التسويق السياسي، تتمثل بإجراء بحوث السوق الخاصة بالبيئة السياسية، وان الهدف الأساس من هذه العملية التي تقوم بها المؤسسة السياسية هو التعرف على مطالب واحتياجات واءاء ورغبات المواطنين سواء كانوا مؤيدين لها أو تتوقع منهم ان يدعموها مستقبلا، كذلك توفير قاعدة بيانات يقوم عليها فريق متخصص تتضمن دراسة عن مناطق أو مراكز الثقل في السوق السياسي أو مواطن الضعف فيه⁽¹⁾

يمكن للمؤسسات والاحزاب السياسية، استخدام كافة أنواع البحوث في تحضير قاعدة البيانات تلك، منها البحوث الكمية مثل المسح أو تكليف مراكز البحوث واستطلاعات الرأي بجمع تلك البيانات، أو استخدام البحوث الكيفية، مثل أسلوب المجموعات المركزة الذي يعد من أكثر الاساليب استخداما في التسويق السياسي، فضلا عن استخدام المقابلات الخاصة مع مؤيدي أو مناصري الحزب لمعرفة مدى رضائهم ودعمهم عن سلوكيات الحزب⁽²⁾.

أن دراسة السوق السياسي الذي يضم مجموعات من الناخبين، مختلفة أيدولوجيا و اجتماعيا و ثقافيا، يساهم في تمكين الحزب السياسي أو المرشح من الفوز أو المنافسة على مستوى عالي في الانتخابات، لان بأجراء تلك البحوث يتمكن

(1) محمد سعد ابو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، دار الفكر الجامعي، القاهرة، ط 1، 2010، ص

(2) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر

الحزب من معرفة خصائص وسمات كل شريحة، فضلا عن التعرف على ردود فعل الناخبين أزاء البرنامج الانتخابي، وهذا يساعد الحزب أو المرشح على إمكانية إجراء بعض التعديلات على برنامجه من أجل كسب تأييد الناخبين، لقد عبر (Kotler) بدقة عن الحاجة الضرورية للمرشح السياسي لبحوث السوق السياسي بقوله (إن الباحث عن ملعب ما ينبغي عليه أن يقيم حاجة الناخبين و اهتماماتهم، و يقدم نفسه بعد التقييم كأفضل اداة معقولة للناخبين لتحقيق رغباتهم)، أي بمعنى على المرشح الذي يريد الفوز العمل على تخمين القضايا الأساسية التي تهم المواطنين ومن ثم إمكانية إيجاد حلول و معالجات لها وبالتالي عرضها على الناخبين وذلك يمكنه من الحصول على تأييدهم ومساندتهم⁽¹⁾

أن بحوث السوق تمكن المرشح / الحزب السياسي من التعرف على الموقف التنافسي للمرشح أو الحزب السياسي في السوق الانتخابية، حيث يتعين على من يدخل الانتخابات القيام في البداية بدراسة السوق لمعرفة المنافسين معه في الدائرة الانتخابية التي ينوي الترشح فيها وموقف الرأي العام منهم، ونقاط قوتهم وضعفهم، فضلا عن خبرتهم في العمليات الانتخابية السابقة ومدى مشاركتهم في حل مشاكل المواطنين في دورات التمثيل السابقة، وهل توجد قنوات اتصال فاعلة بين المواطنين في هذه الدائرة الانتخابية أو تلك مع المنافسين ؟، كل هذه المعلومات توفرها بحوث

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مصدر سبق ذكره، ص 336.

* إن أول من استخدم بحوث التسويق السياسي هو (ايرنهاور) في حملته الانتخابية ضد (سيسون) حيث عمل فريقه دراسات وبحوث لمعرفة القضايا التي تهم الناخبين وإيهما أكثر تأثيرا على إدراكهم، ومن ثم عمل اعلانات قصيرة بمدة نصف دقيقة كمعالجة لكل قضية، بعد ذلك أصبحت اقتراحات ما قبل الانتخابات شائعة في معركة (نيكسون) الانتخابية عام 1968، حيث وصلوا الى محتوى جديد من التطور، وذلك باستخدام بيانات تم الحصول عليها من خلال منح (Survey) مستخدمين تناسبا تفصيليا يتكون من (26) فقرة، حيث رسم الباحثون الصورة التي تحيلها الناخبون للمرشحين وكذلك تصورههم للرئيس المثالي، ومن خلال قياس المتغيرات بين الصورة المثالية والصورة الواقعية، استطاع (نيكسون) تحديد أي من مرآيا صورته الشخصية كانت الحاجة ماسة لها لكي يحسبها، ويعد (نيكسون) من أوائل الذين استهدفوا الشريحة الصامتة أو المترددين الدين لم يحسموا اختيارهم بعد وعمل على تركيز الحملات التسويقية عليهم من أجل التأثير بهم وإقناعهم على المشاركة والحصول على أصواتهم. محمد احمد محمد التهامي، التسويق السياسي للأحزاب المصرية والمشاركة السياسية لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، 2014، ص 53.

التسويق السياسية من خلال بيانات دقيقة وموضوعية يتمكن على ضوءها المرشح أو الحزب من ان يحسم موقفه في الدخول في المنافسة الانتخابية ام لا⁽¹⁾

ثانيا: تجزئة السوق السياسي:

يعرف السوق السياسي أنه " مجموعة الافراد الحاليين الذين يشاركون بالفعل في العمل السياسي، سواء في الترشيح في كافة مراكز القيادات السياسية مثل رئاسة الجمهورية أو المراكز الحزبية، أو المشاركون في العملية الانتخابية - الناخبون - والعملاء المترقبون الذين تتوفر لديهم الشروط القانونية لمزاولة العمل السياسي و خاصة الشروط الخاصة بالسن "²⁾.

ان تجزئة السوق السياسي أو الساحة السياسية يقوم على فكرة مفادها ان هذه الاسواق السياسية مختلفة وغير متجانسة، فهي تظم عدة فئات من الجمهور المستهدف، و لكل فئة مجموعة من المطالب و الاحتياجات والرغبات تختلف عن الفئة الاخرى، وان الهدف من تجزئة السوق هو ان تقوم الاحزاب السياسية أو المرشحون بوضع برنامج انتخابي أو سياسي يتلاءم ورغبات كل مجموعة وهذه الفئات التي تشكل السوق الكلي، ومن ثم فإن عملية التجزئة تساعد الحزب أو المرشح على ترتيب هذه القطاعات وبيان اهميتها له، وبالتالي العمل بصورة أوسع على القطاع الذي يخدم مصلحته و الذي يظم أكبر عدد ممكن من المؤيدين الذين يمكن الحصول على اصواتهم في الانتخابات، وهذا لا يعني ترك القطاعات الاخرى وعدم تركيز حملات التسويق عليها، ألا أنها ليست بأهمية الأولى⁽³⁾.

(1) محمد محمد ابراهيم، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، الدار الجامعية، ط1، 2010،

(2) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، دار المناهج، عمان، ط 1، 2016، ص 85.

(3) صحراوي بن شبيحه واخرون، التسويق السياسي، كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2011، ص 203.

وتأسيسا على ما سبق فإن تجزئة السوق هي عملية يتم بمقتضاها تقسيم الناخبين إلى مجموعات، كي يتسنى للمرشح أو الحزب بعد ذلك من استهدافها برسائله الاتصالية⁽¹⁾، وأن التجزئة تعني أن الأطراف السياسية الفاعلة يمكنها تحديد مواقف الناخبين ومعتقداتهم، وبذلك يتمكنون من تحويل الرسالة الاتصالية لتناسب الملف الشخصي للناخبين الذين سيتم استهدافهم للحصول على أصواتهم، وهذه التجزئة تمكن القائم على حملة التسويق السياسي من الحصول على تصورات مسبقة لسلوك الناخبين⁽²⁾.

ومن الجدير بالذكر هنا، أن عملية تجزئة السوق ليست عشوائية بل تستند إلى معايير عدة نرى من الضروري الإشارة إليها على النحو الآتي:⁽³⁾

- 1- المعيار الجغرافي: أي تقسيم الناخبين من حيث مناطق سكنهم إلى جماعات، ويعد هذا الأسلوب من أقدم الطرق، والعييب الذي يشوب هذا المعيار هو الحركة المستمرة والواضحة للناخبين و عدم استقرارهم في مكان واحد.
- 2- المعيار الديموغرافي، الاجتماعي، الاقتصادي: ويتم التقسيم وفق هذا المعيار على أساس الجنس - السن - الدخل - والطبقة الاجتماعية، ويتميز هذا المعيار بالقدرة على التمييز بين من يؤيد البرنامج السياسي للحزب أو المرشح وبين من يرفضه، وبهذا نستطيع أن نعرف سوقا محتملا للمرشح أو الحزب على الأقل.

(1) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مصدر سبق ذكره، 74.

(2) عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، محلة رؤى استراتيجية، يونيو، 2016، ص 69.

(3) محمد احمد محمد التهامي، التسويق السياسي للأحزاب المصرية والمشاركة السياسية لدى الشباب، مصدر سبق ذكره، ص 56

3- المعيار السيكولوجي أو النفسي: يتضمن هذا المعيار المتغيرات الخاصة بالاتجاهات الشخصية و نمط الحياة، والموقف من العمل السياسي، ومدى الولاء لهذا الحزب أو ذلك، و يزال استخدام هذا المعيار محدودا، ويرجع ذلك إلى صعوبة قياس المتغيرات أعلاه.

ولا بد من الذكر هنا أن لعملية تجزئة السوق السياسي أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

1- ان تقسيم الاسواق المعقدة وغير المتجانسة إلى قطاعات أو شرائح متماثلة نسبيا، يسهل عملية ادارتها والسيطرة عليها، وبالتالي إمكانية تحديد وتقييم الفرص المتاحة في كل قطاع من هذه القطاعات.

2- يحقق تقسيم السوق التوافق بين ما تقدمه المنظمة من منتجات سياسية (افكار - مبادئ - مرشحين - برامج) وبين تطلعات واهتمامات كل قطاع.

3- يساعد على الوصول إلى الاهداف التسويقية المراد تحقيقها بسهولة و بدرجة عالية من الدقة.

4- يساعد المنظمة على تقييم اداء انشطتها التسويقية في كل قطاع أو شريحة اجتماعية ومراقبته وفقا للأهداف المحددة.

إذا تعتبر تجزئة السوق السياسي هي النقطة المحورية في عملية التسويق السياسي، إذ أن الاحزاب السياسية والمرشحين يقومون بدراسة السوق ومن ثم تصميم المنتج السياسي بناءاً على رغبات وتوجهات الناخبين، ثم بعد ذلك تنفيذ حملة تسويقية سياسية تعتمد على وسائل الاتصال المختلفة، بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة بين هذه الاحزاب والسوق السياسي.

(1) محمد علي عيسى، التسويق السياسي، جامعة دمشق، كلية الادارة والاقتصاد، بحث منشور على شبكة

المعلومات الدولية، ص 13. <http://dlibrary.medu.edu.my/bib/21614>

ثالثاً: تصميم المنتج السياسي:

أن تصميم المنتج السياسي أو سلوك المؤسسة السياسية يتم بناءً على نتائج بحوث التسويق السياسية، حيث يحرص المسوق السياسي على أن يكون المنتج السياسي معبراً عن مطالب ورغبات وأراء الناحبين، ان المنتج السياسي يتمثل في قيادة الحزب، أو المرشحين، أو السياسيات التي ينتهجها الحزب فضلاً عن الأيديولوجيا التي يؤمن بها الحزب.

وبالتالي يمكن أن ينقسم المنتج السياسي إلى ثلاثة اجزاء متعددة (شخص _ حزب _ برامج)، وأن المنتج السياسي يختلف عن الخدمة أو المنتج التجاري، حيث انه يتضمن القيم والاتجاهات والابعاد الثقافية والفكرية للمجتمع، وله خصائصه التي تحدد درجة الولاء القابلة للتغير⁽¹⁾

يمكن للمؤسسة السياسية أن تقدم أكثر من منتج سياسي لكل مجموعة من المواطنين، وذلك وفقاً لنتائج بحوث السوق، أو تقوم بطرح مجموعة من البدائل وتترك حرية الاختيار للمواطنين لاختيار ما يناسبهم منها، وتعمل المؤسسة السياسية على ذلك لتمييز نفسها عن باقي المؤسسات المنافسة، وبهذا تستعين المؤسسة السياسية بخبراء ومتخصصين لتصميم منتجها السياسي وتحديد طبيعة سلوكها، وذلك عبر مجموعة من الآليات التي يتم من خلالها التسويق السياسي كالصحف، المجلات، التلفزيون، المؤتمرات والندوات، أو تنظيم لقاءات دورية، تهدف في النهاية إلى التأثير على ادراك الناخب وقادة الرأي واقتناعهم بأن برنامج وسياسات الحزب صممت من أجلهم ولتلبية احتياجاتهم⁽²⁾ وأن تصميم

(1) عبد ربه عبد القادر العنري ، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص 60

(2) راسم محمد الجمال ، وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص 87

المنتج السياسي وخاصة في الانتخابات يجب ان يكون تبعا لدراسة حالات السلوك السياسي لدى الناخب، لان معرفة السلوك السياسي للناخبين في السوق السياسي تمكن المرشح أو الحزب السياسي من معرفة البيئة السياسية التي من الممكن ان تكون ملائمة لمنتجه السياسي⁽¹⁾.

إن المنتج السياسي (المرشح) على سبيل المثال، له صفات وخصائص تأتي في مقدمتها، يجب ان تكون له صورة تميزه عن الآخرين وتتمثل بالسمعة والثقة والمصداقية والاهتمام بالمظهر واللباس، وهذا يعد جوهر فكرة التسويق السياسي لأن بها يتم تحفيز جمهور الناخبين، فضلا عن إبراز صورة الحزب السياسي الذي ينتمي اليه المرشح، ومن ثم تقديمه إلى الساحة السياسية يرافقه حملة ترويج مكثفة، من خلال تعريف الجمهور بميزاته وخصائصه وسيرته الذاتية وقدراته في الإدارة، وبعد اتساع شعبية المرشح، تزداد أهمية الاعلانات بالتركيز على الصفات التي يتمتع بها المرشح لزيادة مؤثراته التنافسية على المنافسين الآخرين لضمان التأثير على الحشود الجماهيرية والفوز بأعلى الاصوات⁽²⁾ وبالتالي فإن التسويق السياسي يركز على رسم صورة ذهنية إيجابية عن منتج له طبيعة خاصة، وقد يكون المنتج المستهدف في صورة برنامج انتخابي أو شخصية مرشحة لمنصب معين أو قرار يمس جمهور ومجموع الرأي العام⁽³⁾

(1) محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في العمق في التمثيل السياسي ، مصدر سبق ذكره ' ص224.

(2) نغم علي حاسم محمد ، دور مريح التسويق السياسي في تحديد مواقف الرأي العام - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، 2005 ، ص 16- 17.

(3) حاتم عبد القادر حمود، الاتصالات التسويقية، مصدر سبق ذكره، ص 56.

رابعاً: الاتصال والحملة:

تتضمن هذه المرحلة الاجراءات الاتصالية وتنفيذ ومتابعة حملة التسويق السياسي، في بادئ الامر كانت هذه المرحلة هي كل ما تقوم به الاحزاب السياسية قبل وأثناء وبعد الانتخابات، الا ان تطور مفهوم التسويق السياسي وتبني هذا الاتجاه من قبل المتخصصين والقائمين على إدارة حملات التسويق أصبحت هذه المرحلة هي نتيجة لمرحلة بحوث السوق السياسية وتصميم المنتج⁽¹⁾ وحملة التسويق السياسي تضم مجموعة من الحملات الفرعية التي يتم العمل بها قبل اطلاق حملة التسويق الرئيسية، وأول تلك الحملات هي مرحلة بدء الحملة وأول نقطة لانطلاقها تكون داخل الحزب السياسي لاستهداف أعضائه ومؤيديه التي يتم فيها تقديم المنتج السياسي واعلامهم بكافة المعلومات حولة حتى تكون لديهم الخلفية والمعلومات الكفيلة بدعم الحملة في المراحل القادمة، ثم بعد ذلك مرحلة الحملة السياسية التي تهدف إلى تقديم كافة الحجج والادلة التي تدعم سياسة الحزب وبرنامجه، بعد ذلك مرحلة رد الفعل، وهي الاستعداد لمعرفة نجاح أو فشل الحملات السابقة، وفي النهاية مرحلة اتخاذ القرار، وهي المرحلة الأخيرة التي فيها اجراء التعديلات النهائية على حملات التسويق.

يمكن تحديد مجموعة من الخطوات التي تشكل الجوانب الاتصالية لحملة التسويق السياسي ومنها ما يلي:

1_ تحديد المجموعات المستهدفة:

في هذه الخطوة يقوم منسقي حملات التسويق السياسي بتحديد الجماهير المستهدفة بالتسويق من خلال تقسيم الساحة السياسية بدقة متناهية، هذا ما يساعدهم في

(1) راسم محمد الجمال ، التسويق السياسي والاعلام. الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص88.

تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة لها أو لكل قطاع منها، وفي هذا يستخدم مخططي الحملة استطلاعات الرأي والبحوث السوقية، لتحديد مدى ثبات واستقرار الجماعات والقطاعات المختلفة من الناخبين، فضلا عن تحديد درجة أهميتها وماهي الاستراتيجية السياسية التي يمكن من خلالها الوصول اليهم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة والتي تلعب دورا مؤثرا وقويا في التأثير على الجماهير وسلوكياتهم السياسية، إذا تم استخدامهما في حملات منظمة أعد لها بعناية، ويأتي هذا التأثير من خلال تكرار الرسائل المرسلّة على مدى زمني معين، مع التركيز على فئة معينة من الجمهور المستهدف⁽¹⁾، كذلك يمكن استخدام الاتصال المباشر أو الشخصي لما له من تأثير مهم في الدعاية الانتخابية وخاصة مع قادة الرأي، ذلك لانهم يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وتعد وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد حيث يعملون على توجيه وإرشاد المجتمع بما يعتقدون أنه جيد لهم، ويبدلون من أجل ذلك جهدا ليس بالسهل لان هذه العملية تتطلب قدرة عالية من الإقناع والتأثير، وهؤلاء لا يمكن إقناعهم ببساطه لأنهم يدرسون الأمور والأخبار والحقائق من كل الجهات ومن ثم إرشاد الناس بها وهذا يسمى القائد الرائد أو المسيطر، أما في مجتمعاتنا نجد أن قائد الرأي يمكن أن يكون رجل دين أو شيخ عشيرة، وهؤلاء تكون آرائهم مؤثرة ومسموعة من قبل اغلب افراد الجمهور، وذلك يأتي بحسب طبيعة العادات والتقاليد التي تحكم هذه المجتمعات، فيما يكون هناك قسم آخر من الجمهور يقرأ ويجمع المعلومات والآراء والأفكار والأخبار مما يمكنهم من فهم الرسائل المرسلّة وهم يؤثرون في هذه الرسائل بقدر محدود مما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد⁽²⁾

(1) ثروت مكي، الاعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة، عالم الكتب، ط 1، 2006، ص 37.

(2) للمزيد ينظر: سناء محمد الحبورى، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2010، ص 20.

ينبغي الاهتمام بالإعلاميين قبل وأثناء الحملة التسويقية، وذلك بتزويدهم بكافة المعلومات والأخبار التي تحصر الحملة، وعن نتائج استطلاعات الرأي بخصوص موقف الساحة السياسية ومدى اهتمام الجمهور به وبسياسته وبرنامجه الانتخابي.

2_ تحديد الرسائل الاتصالية:

يقوم مخطوطو حملات التسويق السياسي في هذه المرحلة، بتحويل المنتج الذي تم تصميمه إلى مجموعة من الرسائل الاتصالية السياسية، التي تأخذ بنظر الاعتبار البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للجهة المستقبلة لهذه الرسائل، وتؤكد الرسائل المرسله على نقطة مهمة وهي ان الحزب أو المؤسسة السياسية ستقدم البديل المناسب للمنافسين الموجودين، حيث يقوم مخطوطو حملات التسويق بصياغة مزيج للرسائل يتم من خلالها مخاطبة جمهور الناخبين والتعبير عن اهتماماتهم ومطالبهم، وبذلك تقلل من حالة الشك وعدم اليقين عند الناخب بتقديمهم الدلائل والبراهين التي تدعم افكارهم وبرامجهم المطروحة اثناء الحملة الانتخابية.

أن هدف الحزب أو المنظمة السياسية هو أ يصل المنتج السياسي إلى القطاع السوقي المستهدف، وذلك عن طريق الاعلانات التي تحمل وجهة نظر الحزب وشعاره⁽¹⁾ ويرى كل من رجلي التسويق (رايز وتروت)، ان الصدق سلاح قوي ومقنع في أشكال الاتصال الإقناعي كافة، وكلما كانت الرسائل الاتصالية تبث من مصادر قوية التصديق كلما كانت درجة الإقناع قوية⁽²⁾ كذلك لابد من أن تضع الرسائل الاتصالية للاختبار قبل بثها، لمعرفة مدى ملائمتها وفهمها من قبل الجماهير حتى لا تأتي بنتائج عكسية، فالقائمين على حملة التسويق هم المعنيين بصياغة الرسالة وتضمينها بالأفكار والمعاني والمعلومات التي ينبغي أن تكون ملائمة للبيئة السياسية ومن ثم

(1) صحراوي بن شبيحة وآخرون ، التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص 267.

(2) نقلا عن: هاري ميلز ، فن الإقناع ، الرياض ، مكتبة جرير ، ط 12 ، 2010 ، ص 150.

يسعون إلى مشاركة الآخرين فيها، ثم يقومون بعد ذلك بأرسالها، في محاولة منهم على أن لا تأتي الرسائل بنتائج معاكسة.

3_ تحديد الرسائل الاتصالية:

أن حملات التسويق السياسي عادة ما توظف جميع وسائل الاتصال من أجل إيصال متوجها سياسي إلى الجمهور المستهدف، وبما أن طرفا عملية الاتصال هما المرسل والمستقبل، فالإتصال بينهما أما يأخذ صيغة الإتصال المباشر (الشخصي)، أو الإتصال غير المباشر (الجماهيري).

فالاتصال الشخصي هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والأخبار التي يقوم بها المرشح وجها لوجه مع الناجين، ويعتبر هذا النوع من الإتصال أقوى نظم الإتصال تأثيرا بالمتلقي باعتباره يتم عن طريق علاقات المواجهة، وبالتالي يتمكن المستقبل من الحصول على المزيد من الإيضاحات أو المعلومات من المرسل، وهذا ما يساعد المرسل بتعديل برنامجه أو رسائله الاتصالية على ضوء تلك التساؤلات⁽¹⁾

أما الإتصال الجماهيري فهو " عملية الإتصال التي تم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات "⁽²⁾ أن الإتصال الجماهيري يقوم على عنصر واحد وهو المرسل - الحزب / المرشح - فقط، لذا يفترق هذا النوع من الإتصال إلى التفاعل بين المرسل والمستقبل.

(1) صحراوي بن شيحة وآخرون ، التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص275.

(2) صالح حليل أبو اصبح ، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، عمان ، دار محدلاوي ، ط1 ، 2006 ،

4_ تنفيذ الحملة ومتابعتها:

إن مرحلة تنفيذ الحملة تتميز دائماً بالاستمرارية والديناميكية، فهي تتطلب مراقبة مستمرة للتغيرات التي تطرأ على الساحة السياسية، ولذلك من أجل أن تتكيف مع تلك المتغيرات⁽¹⁾ لذا يجب أن يكون مضمون الرسالة الاتصالية مرناً وقابل للتغير السريع وفق متغيرات الأحداث التي تؤثر في اتجاهات التصويت لدى الناخب، فضلاً عن المتابعة الدقيقة لردود أفعال المنافسين، ومحاولة التنبؤ بمضمون وسائل وأساليب الدعاية في الحملات الانتخابية المضادة وتحديد أساليب الرد عليها وتفنيدها، من خلال إعداد الدراسات والرسائل الإعلامية والاعلانية والشعارات والهتافات الانتخابية والتقارير الصحفية، حيث يتم استخدامها في مواجهة الحملات المضادة أو المرشحين المنافسين في التوقيت المناسب وفق مدى الحاجة إليها خلال الحملة، وعادة ما يراعى في تنفيذ الحملة النفقات المالية اللازمة لإدارته الحملة وضمان استمرارية تمويل النشاطات الخاصة بوسائل الاتصال، وإن هذه القضية هي مثار جدل لدى الأحزاب السياسية والمرشحين لما يشوبها من شكوك وعدم يقين لدى الناخبين حول مصادر تمويل هذه الأحزاب⁽²⁾

(1) راسم محمد الحمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص 90.

(2) صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص 42.

المطلب الثالث:

التكتيكات والمتغيرات المؤثرة في التسويق السياسي

أولاً: تكتيكات حملات التسويق السياسي:

توجد العديد من التكتيكات الاتصالية التي يمكن استخدامها من قبل القائمين على حملات التسويق السياسي، بعض هذه التكتيكات يتعلق بالجانب التخطيطي للحملة، وبعضها الآخر يتعلق بالجانب الاتصالي، وهنالك جانب آخر يتعلق بعملية تنفيذ الحملة، وهذه التكتيكات استعان بها باحثو التسويق السياسي من الجانب العسكري، في محاولة منهم لتطبيقها على الحملات التسويقية، مثل تكتيك تشكيل الاحلاف وجمع المعلومات، وتقدير قوة وموقف الخصم، والعمل على الهجوم، واستخدام عنصر المفاجأة، حيث يستخدم المسوقون السياسيون في المقابل تكتيكات مثل: تجزئة السوق، واستهداف الناخبين، وتحديد كيفية إدارة وقت الحملة، فضلاً عن تحديد الخطوط التفصيلية⁽¹⁾.

وفيما يلي عرض لبعض هذه التكتيكات:

1_ التمكين:

يقصد بالتمكين هو مدى قدرة المؤسسة السياسية أو القادة السياسيين أو الاحزاب السياسية على تمييز نفسها في السوق السياسي عن باقي الاحزاب والقادة السياسيين المنافسين، وهذا يتم عن طريق استمرارية الاتصال بين هذه المؤسسات السياسية والناخب من جهة وتحديد موضوعات الحملة التسويقية بطريقة متكاملة

(1)Banes , et. al , The Political Marketing planning process: Improving Image and Massage in Strategic Target Areas , Marketing Intelligence Planning , 2002 , VOL 20 , NO(1) p 6

تعبّر عن رغبات ومطالب الناخبين من جهة أخرى، لأن هذه الموضوعات ستكون هي محور حملات التسويق السياسي والانتخابي في جميع الدوائر الانتخابية، ويجب التركيز على ضرورة أن تكون هذه الموضوعات متلائمة مع ما يطرحه الحزب من أفكار وأيديولوجية، لأن أي تناقض سيكون بمثابة نقطة ضعف ممكن أن تستغل من قبل المنافسين الآخرين، وبالتالي التأثير على جمهور الحزب وناخبيه وسمعته، لذا إذا أراد الحزب أن يطرح قضايا وموضوعات تتناقض مع مبادئه، عليه أن يغير هذه المبادئ أو بعضها ليتأقلم مع متغيرات البيئة السياسية⁽¹⁾

ويمكن أن تستخدم الأحزاب والمؤسسات السياسية والقادة السياسيين، الروابط الاجتماعية والثقافية والتاريخية والاقتصادية للتمكين في الساحة السياسية، من خلال إيجاد علاقات ثقافية مشتركة مع الناحين، كأن يكون برنامج خطاب الحزب السياسي معبرا عن الهوية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للناخبين أو مشابه لرؤيتهم أو تطلعاتهم، وبالتالي سيتمكن الحزب أو المرشح السياسي من إيجاد قيمة اضافية لبرنامجهم تمكنه من المنافسة مع الأحزاب السياسية الأخرى.

فمن الناحية الاجتماعية ينبغي أن يدرك الحزب السياسي الواقع الاجتماعي بتركيباته وفئاته المختلفة، حيث لكل فئة مجموعة من المشاكل والهموم تختلف عن الفئة الأخرى، ومن جانب الاقتصاد فأن المشاكل والهموم الاقتصادية هي الشغل الشاغل لأغلب فئات المجتمع وتشكل عامل ترجيح مهم لنجاح هذه المؤسسة السياسية أو تلك، بمقدار تبنيتها لهذه المشاكل والهموم الانتخابية، وسياسيا ينبغي أن تكون حملات التسويق أكثر تركيزا على مناطق الثقل الانتخابي للحزب، وتبني هذه

(1) راسم محمد النجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي: الإصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره

العوامل تتمكن الأحزاب والمؤسسات السياسية والقادة السياسيين من التمكن على الساحة السياسية وكسب أكبر عدد من الجمهور⁽¹⁾.

2_ تكتيك الهجوم الجنائي:

يعني قيام الحزب أو المرشح السياسي باستهداف مجموعات جديدة من الناخبين، لم تكن في حسابات المرشح للانتخابات، لأنها كانت مبتعدة أو متجاهلة قبل ذلك إلا أنهم يمثلون قاعدة جماهيرية واسعة جداً، فيقوم منسقو الحملات الانتخابية بطرح بعض الموضوعات التي تهم تلك الجماهير، مثلاً يتم طرح موضوع يخص البيئة وبالتالي لجذب انتباه الناخبين المهتمين بقضايا البيئة، ومن ثم إمكانية الحصول على تأييدهم في الانتخابات وكسب أصواتهم⁽²⁾

3 _ الهجوم الشامل:

وذلك بأن يتم توجيه حملات التسويق السياسي إلى كل المناطق والدوائر الانتخابية، سواء كانت الجماهير فيها من الموالين أو المعارضين أو المحايدتين، وطرح البرنامج الانتخابي للحزب السياسي أو المرشح ومحاولة إيصاله إلى أكبر عدد من الجمهور، مع مراعاة أن يكون البرنامج الانتخابي مراعيًا لحصائص وظروف كل منطقة، وذلك إن انسجم مع العادات والقيم والتقاليد المتوارثة في هذه المناطق، ليأتي منسجم مع ميول ورغبات سكان تلك المناطق ومن ثم التأثير بهم، وهذا النوع من التكتيك يتطلب موارد بشرية ومالية كبيرة جداً⁽³⁾

(1) محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي: الأسس والاستراتيجيات، عمان، دار زهران، ط1، 2000، ص

(2) سامي عبد العزيز مصطفى ، التسويق الاجتماعي والسياسي: مطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية ، مصدر سبق ذكره ، ص273.

(3) خلف كريم كيوش التميمي ، استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي ، مجلة واسط للعلوم الانسانية ، مجلة (11) ، العدد (29) ، 2015 ، ص316.

4_ الهجوم الجزئي:

ويعني توجيه الحملات التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة، أو نوعية محددة من الناخبين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق سياسي مستهدف، يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز، وهناك من يرى أن التجزئة تمثل الجزء المعين من الجمهور المحدد، الذي يمكن أن يصنف على ضوء العوامل الجغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية⁽¹⁾ وبالتالي يمكن توجيه حملات انتخابية على وفق هذه التقسيمات، ولمختلف القطاعات وتبعاً لأهمية كل قسم في التأثير على نتيجة الانتخابات.

5 _ الهجوم المباشر:

يقوم الحزب السياسي في هذه الحالة بتوجيه انتقاد مباشر إلى الأحزاب والقوى السياسية الأخرى المنافسة له في الساحة السياسية، ويرتكز هذا الأسلوب على محاولة إظهار وتضخيم نقاط الضعف للأحزاب المنافسة من أجل مهاجمتها، ومن ثم إظهار نقاط القوة والظهور بمظهر القوي أمام الرأي العام وجمهور الناخبين، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالح الحزب ومهاجمة الأحزاب المنافسة له⁽²⁾

6 _ الهجوم المضاد:

يأتي ضمن مرحلة رد الفعل في الحملة، ويكون الهدف من هذا التكتيك هو محاولة للتأثير على المؤيدين والمناصرين للأحزاب السياسية والمرشحين المنافسين، من

(1) الطاهر بن خرف الله ، مدخل إلى التسويق السياسي ، الجزائر ، دار هومة ، ط 1 ، 2007 ، ص 93.

(2) Scammell. M . op. cit. P. 718.

أجل كسب عدد بسيط منهم، مثل قيام الأحزاب الإسلامية باستهداف مؤيدي الأحزاب الليبرالية⁽¹⁾

7 _ تكتيك الهجوم الوقائي:

وهو تكتيك دفاعي، لكنه يبدأ بالهجوم على المنافسين قبل التعرض للهجوم من قبلهم، مثل مهاجمة مواطن الضعف في الحزب السياسي المنافس وإظهار العيوب والنواقص في حملته الانتخابية، فضلاً عن البحث في ماضي الحزب أو المرشح السياسي على تصريحات أو مواقف تتعارض مع تصريحاته ومواقفه الحالية⁽²⁾ وتعتبر هذه المهاجمة الشخصية من خلال التناقض والاختلاف والمواقف السياسية السلبية، وتعتبر مهاجمة منطقية موضعية⁽³⁾

8 _ التراجع التكتيكي:

يلجأ الحزب إلى هذه المرحلة عندما يخفق في تحقيق أهدافه، وبالتالي يعمل على خفض حجم أنشطته، لأسباب عديدة قد تكون مشاكل أيديولوجية أو صراع داخلي أو رغبة عند قيادات الحزب في إجراء تغييرات أساسية لأهداف الحزب وبرنامج العمل السياسي⁽⁴⁾ هذا يتطلب التخلي عن المؤيدين المحتملين ومن ثم التأكيد على الموالين الأساسيين للحزب، من خلال استرضاءهم وطمأنتهم على سياسة الحزب ومواقفه.

(1) غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ط2015، ص184.

(2) اشرف فهمي خوخه، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2012، ص117

(3) صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، مصدر سبق ذكره، ص48.

(4) صحراوي بن شبيحة وآخرون، التسويق السياسي، مصدر سبق ذكره، ص228.

9 _ تكتيك الدبلوماسية:

أسلوب دفاعي يقوم من خلاله الحزب أو المرشح بالتعاون والتقارب مع الأحزاب السياسية المنافسة، والتي تتباين معه في المبادئ.

10 _ الرؤية الموحدة:

هنا يكون مجال التركيز على المرشح بالدرجة الأولى، وموقفه من القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وما يطرحه من حلول ورؤى لتلك القضايا، فيجب أن تكون للمرشح رؤية موحدة للقضايا التي يطرحها على الناخبين، أي بمعنى أن المرشح يجب عليه أن يطرح قضايا وحلول لمشاكل تتلائم مع قدراته وامكانياته الذاتية، لأن الناخبون عادة يربطون بين المرشح وما يقوله⁽¹⁾

11 _ الحاجة إلى التغيير:

يقوم المرشح أو الحزب السياسي في هذا المجال بالتأكيد على رفع شعار التغيير، فهو يعكس دائماً رغبة الجماهير في التغيير، وأن يطرح نفسه هو البديل القادر على تحقيق طموحاتهم ورغباتهم في التغيير⁽²⁾

12 _ التركيز على وسائل الإعلام:

القائمين بحملات التسويق للأحزاب والمرشحين أن تكون لديهم علاقات قوية مع الإعلاميين باعتبارهم قادة رأي ويستطيعون التأثير على الرأي العام، من خلال

(1) Newman. B , An Assessment of the 2000 us Presidential Election: A set of political marketing Guidelines , Journal of public Affairs , VOL (1) , NO (3) , 2000 , P 213.

(2) غادة عبد التواب اليماي، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، مصدر سبق ذكره ، ص 184.

العمل على تزويدهم بكل أخبار ومستجدات المرشحين عن طريق الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال⁽¹⁾

ثانيا: المتغيرات المؤثرة في التسويق السياسي:

1 _ طبيعة النظام الانتخابي:

أن النظام الانتخابي، هو مجموعة من القواعد القانونية التي تنظم وتحكم المسار الانتخابي في مختلف أشكاله، بدءا من أولى مراحله وهو الاقتراع، الترشيح، والعمليات المادية للتصويت، بما فيها العمليات التحضيرية له، وأحكام الحملة الانتخابية، وانماط الاقتراع، وأخيرا اعلان النتائج والشكاوي والطعون المتعلقة بالعملية الانتخابية بصورة نهائية، ويعرف بأنه " هو مجموعة من الاجراءات التي تتم بواسطتها ترجمة أصوات الناخبين إلى مقاعد الهيئات التشريعية "

ومهما تعددت وبلغت الاساليب والأنظمة الانتخابية، فأن عملية الاقتراع تنحصر في اسلوبين رئيسيين هما (الانتخاب الفردي) و (الانتخاب بالقائمة)، بالنسبة للانتخاب الفردي يتم انتخاب مرشح واحد للمقعد النيابي من بين مجموعة من المرشحين في دائرة انتخابية صغيرة، أما الانتخاب بالقائمة، فيتم انتخاب عدد من المرشحين الذين تضمهم قائمة واحدة⁽²⁾ للنظام الانتخابي دور مهم في حملات التسويق السياسي، حيث تنشط هذه الحملات في نظام (الانتخاب بالقائمة)، لان الاحزاب السياسية هي التي يمكنها تطبيق هذه الحملات بدرجة أكبر من المرشح.

(1) خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 317

(2) للمزيد ينظر، مرتضى أحمد خضر، النظام الانتخابي في العراق فضايا واشكاليات: دراسة تحليلية، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، مجلة 2، عدد 20، ص 172. كذلك يطر: محمد رفعت عبد الوهاب، الانظمة السياسية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1، 2004، ص 290.

2 _ حجم التمويل المالي:

تلعب الأحزاب السياسية دوراً مهماً في الدول ذات الأنظمة الديمقراطية، حيث يأتي هذا الدور من نتائج الانتخابات التي تشارك فيها، فهي إما أن تكون في السلطة وتعمل على إدارة الحكومة، أو في المعارضة وتمارس الدور الرقابي المنوط بها، فضلاً عن دورها في تكوين الرأي العام.

أن نشاطات الأحزاب السياسية تحتاج إلى تمويل مالي ضخم⁽¹⁾ سواء لممارسة الأنشطة اليومية الخاصة بالحزب، أو لإدارة حملات التسويق الانتخابي التي ينظمها الحزب السياسي لصالح مرشحيه من أجل الفوز في الانتخابات، ومن ثم الوصول إلى السلطة وهذا هو الهدف الأساس⁽²⁾ لذا تعتمد أغلب الأحزاب على جمع التبرعات من مصادر التمويل سواء كانوا رجال أعمال أو جماعات مصالح أو مؤيدين من أجل تنفيذ الحملات الانتخابية وتغطية كافة نفقاتها⁽³⁾.

إذ يعد التمويل المالي من العوامل المؤثرة على تطبيق حملات التسويق السياسي، لاسيما أن النفقات اللازمة على حملات التسويق تحتاج إلى مبالغ طائلة جداً، خاصة بعد التطور التقني الذي ظهر على وسائل الاتصال والإعلام والتي تمثل جوهر حملات التسويق السياسي، فضلاً عن تكاليف إعداد بحوث السوق، وتكاليف الخبراء والمختصين بتلك الحملات وتكاليف تنظيم اللقاءات وإحياء المناسبات السياسية، التي يتسنى من خلالها للحزب أو المرشح التواصل مع الناخبين⁽⁴⁾.

(1) حنان محمد القيسي ، دراسة في تمويل الأحزاب السياسية في العراق ، مجلة الحقوق ، مجلد 4 ، العدد 13 ،

2011 ، ص 2

(2) صادق الأسود ، علم الاجتماع السياسي: أسسه وإبعاده ، مصدر سبق ذكره ، ص 510.

(3) أشرف فهمي خوخي ، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية ، مصدر سبق ذكره ، ص 115.

(4) شاري برباي ودبيز بير ، دور المال في اللعبة السياسية ، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية ، 2005 ،

ص 18.

3 _ مدى نضوج الثقافة السياسية:

أن معرفة مدى المستوى الثقافي للمجتمع أو السوق السياسي عامل مهم ومؤثر على مديات نجاح حملات التسويق السياسي، فهي مرتبطة بالثقافة العامة للمجتمعات والثقافة السياسية بصورة خاصة والتي تعرف بأنها " مجموعة المعارف والآراء والاتجاهات نحو الشؤون السياسية والحكم والدولة والسلطة والولاء والانتماء والمشاركة، كما تعني منظومة المعتقدات والرموز والقيم المحددة للكيفية التي يرى بها المجتمع الدور المناسب للحكومة وضوابط هذا الدور والعلاقة المناسبة بين الحاكم والمحكوم " ⁽¹⁾

إذا تؤثر طبيعة السوق السياسي الذي يعمل فيه الحزب أو المرشح على استراتيجيات حملات التسويق السياسي، حيث ان نجاح هذه الاستراتيجيات يتأثر إلى حد ما على ثقافة قطاعات السوق السياسي ⁽²⁾ فتظهر أكثر نجاحا في القطاعات التي تمتلك ثقافة سياسية مشاركة، عكس القطاعات التي تمتلك ثقافة سياسية قديمة أو خضوعيه ⁽³⁾ التي تسيطر عليها العادات والتقاليد وحكم شيخ العشيرة وغيرها، لذا يكون تأثيرها ضعيف جدا في تلك المناطق.

4 _ البيئة السياسية وطبيعة التنافس بين الاحزاب:

أن النظام الديمقراطي هو من يتيح الفرصة لظهور التعددية السياسية، وذلك من خلال آلياته ومضامينه، فهو الوحيد الذي يكفل حريته تشكيل المنظمات والاتحادات والاحزاب السياسية ويؤمن بتعددتها وبالتالي يخلق مجالا واسعا للتنافس

(1) محمد سعد ابو عامود وآخرون ، السياسية بين النمذجة والمحاكاة ، القاهرة ، المكتب الحامعي الحديث ،

ط1 ، 2004 ، ص189

(2) مريهان منصور كمال سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، مصدر سبق ذكره ، ص52.

(3) للمزيد ينظر: صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه واعياده ، مصدر سبق ذكره ، ص 244

الحزبي في الساحة السياسية عبر الانتخابات⁽¹⁾ مما يمكن الأحزاب السياسية من طرح برامجها الانتخابية بشفافية ووضوح وذلك عبر حملات التسويق السياسي، ومن ثم التأثير على خيارات الناخبين ومحاولة كسب تأييدهم والحصول على أصواتهم في الانتخابات للفوز على الأحزاب السياسية المنافسة.

إما في الأنظمة الاستبدادية فغالبا ما نجد سيطرة الحزب الحاكم على جميع مقاليد السلطة، ويحتل جميع المناصب، ويسيطر على جميع أجهزة الدولة⁽²⁾ فضلا عن ذلك عدم وجود أي منافسة حزبية حقيقية وأن وجدت فهي شكلية لا أكثر.

إذا حملات التسويق السياسي يمكن أن تطبق في البيئة السياسية التي تسمح بوجود أكثر من لاعب سياسي (تعددية حزبية)، اما في الأنظمة الدكتاتورية وغياب المنافسة الديمقراطية، فلا يمكن ان تطبق فيها.

(1) أسعد عبد الوهاب عبد الكريم، اليت التعددية السياسية وعلاقتها بالديمقراطية، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، جامعة تكريت، كلية العلوم السياسية، 2013، مجلد 1، العدد 19، ص 438.

(2) ليث عبد الحسن الزبيدي، المشكلات السياسية في عالم الجنوب، مصدر سبق ذكره، ص 19.

المبحث الثالث: التسويق السياسي: الاستراتيجيات -

الادوات واشكاليات تحديد الحقل المعرفي.

أن لوسائل الاتصال دور أساسي ومؤثر في تعزيز ودعم الاتجاهات السياسية لدى الأفراد، أو خلق اتجاهات جديد للأفراد الذين لا يتبنون اتجاهات سياسية محددة، وذلك يأتي من خلال استخدام استراتيجيات للتسويق السياسي تتناسب مع موقف اتصالي معين مع جمهور معين، إذ لا يمكن استخدام استراتيجية اتصالية واحدة، لأنه يسعى إلى بناء علاقات مع الجماهير والتواصل معهم عن طريق مجموعة الادوات والوسائل لاسيما التقنية منها كالتلفاز والانترنت أو اللقاءات المباشرة بهدف التأثير عليهم ومحاولة كسب تأييدهم.

والتسويق السياسي كحقل معرفي جديد، لايزال يثير الجدل واسعا في الأوساط العلمية والاكاديمية بشأن تحديد الحقل المعرفي له لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى بيان علاقة هذا الحقل بالمفاهيم الاخرى المقاربة له.

المطلب الأول:

استراتيجيات وأدوات التسويق السياسي

أولاً: استراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي:

1_ استراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية موجهاً من طرف واحد، أو جهة واحدة سواء كان من الحزب السياسي أو المرشح أو المؤسسة السياسية، باتجاه الجمهور المستهدف، هذا الاتصال يحمل أفكاراً ودلالات ذات معنى واحد، غالباً ما تدور هذه الأفكار في إطار أيديولوجية الحزب، ويهدف هذا النوع من الاستراتيجية إلى تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وهم أعضاء الحزب السياسي أو المتعاطفون معه، بقصد دعم اتجاهات ومساعداتهم في اتخاذ قراراتهم، يتطلب هذا النوع من الاستراتيجية وضوحاً في سياسية وأهداف الحزب أو المرشح السياسي، فضلاً عن استخدام وسائل عديدة في إرسال الرسائل الاتصالية التي تعبر عن أهداف الحزب⁽¹⁾

أن هذه الاستراتيجية تستخدم في التوجه إلى الجمهور الواعي أو المدرك، وهو الجمهور الذي يمتلك معرفة جيدة ببرامج الأحزاب وتوجهاتها، لكنه لا يشارك في العملية الانتخابية، أي بمعنى أنه لديهم معرفة بالشؤون العامة وبالحياة السياسية، وبالمنتجين السياسيين، لكنهم غير مستهلكين للمنتج السياسي، لأن دورهم في الغالب هو دور قادة الرأي، والطريقة أو الاستراتيجية المثلى للتعامل مع هذا النوع من

(1) طارق فؤاد أب شنب، المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية،

اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010، ص 69.

الجمهور، هي رفدهم بالمعلومات بشكل دائم، وحثهم على القيام بدور أكبر في التأثير على الآخرين، ومحاولة كسب أرائه ووجهات نظره حول سياسات الحزب⁽¹⁾

2 _ استراتيجية الاقتناع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال باتجاه واحد، والمضمون الاتصالي لكل من الحزب السياسي أو المرشح والجمهور، هذا النوع من الاستراتيجية يحمل دلالات وافكار تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعتبر استراتيجية الاقتناع، الاستراتيجية الأساسية في كل من الاعلان والدعاية، تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تسعى الاحزاب أو المؤسسات السياسية إلى بناء قاعدة علاقات قوية جدا مع الجماهير الأساسية التي لها انتماء للحزب السياسي أو المرشح أو المؤسسة، وعندما تسعى إلى تغير أو التأثير على معارف وسلوكيات جمهور معين⁽²⁾

توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور الكامن غير النشط الذي لا يمتلك معرفة بالشؤون السياسية، وليس لديه أي نشاط سياسي، وهذا يأتي من عدم اهتمامه بالعملية السياسية وعدم أيمانه بمخرجاتها، هذا النوع من الجمهور قد لا يطلع على وسائل الإعلام ولا على الصحف الحزبية، وفي حالة اطلاعه فإنه لا يهتم لأخبار وبرامج الاحزاب السياسية فضلا عن رؤيتها الاستراتيجية وادائها، فالأسلوب الأمثل للتعامل مع هذا الجمهور هو الزيادة وعيه السياسي ودفعه للمشاركة في الحياة السياسية، وبيان

(1)Hallahau. K , in active publics: the Forgotten publics in public relations , Public Review , VOL (2) , NO (4) , 2000 , P. 502.

(2) راسم محمد النجمال وحيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص116.

مدى تأثير نتائج العملية السياسية على مصالحه واهتماماته الشخصية، فضلا عن اتاحة الفرصة له للاتصال بالأحزاب السياسية، وتوفير المعلومات له متى أراد⁽¹⁾

وتظهر أهمية استراتيجية الاقناع للأمور التالية⁽²⁾

أ _ عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات أهمية لديه، أو عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح.

ب _ عندما يكون التغيير كبيرا أو مثيرا للجدل، أو محفوفا بالمخاطر، أو لأقناع الجمهور ان حلا معيناً واحداً هو الأفضل.

ج _ تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعمال النفوذ ضعيفة.

د _ عندما تسعى المؤسسة إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية.

3 _ استراتيجية بناء الاجماع:

(تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين: من المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي)⁽³⁾ تستخدم هذه

(1) جهاد حجازي شحاته ، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الاحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنيا ، كلية الآداب ، ص84.

(2) خلف كريم كيوش التميمي ، استراتيجية حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، 313 ،

(3) جهاد حجازي شحاته ، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الاحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ، مصدر سبق ذكره ، ص82.

الاستراتيجية غالبا لباء علاقات استراتيجية مع البيئة الخارجية، الهدف منها هو إيجاد تفاهات مشتركة بين الجهات المسوقة (الاحزاب / المرشح) وبين الجماهير، في حال وجود تعارض أو تضارب في المصالح بين هذه الجهات والجماهير.

توجه هذه الاستراتيجية إلى الجماهير النشيطة، خاصة عندما تكون الجهات المسوقة بصدد ادخال تعديلات في أهدافها واستراتيجياتها السياسية، لان هذا النوع من الجمهور يمتلك معرفة سياسية عالية، ومنغمس في الانشطة السياسية، كأن يكون منتمي إلى حزب ما، ومشارك في أنشطة وفعاليات ذلك الحزب، فضلا عن كونه قارئ جيد لصحيفته، وهذا النوع من الجمهور عادة ما يكون معبرا عن رأيه، ومغامر ولديه القدرة على المشاركة في التظاهرات السياسية والاضطرابات، فضلا عن المشاركة في الانتخابات أو مقاطعتها، الاسلوب الانجح للتعامل مع هذا الجمهور، هو الاعتراف بإمكانيته السياسية، والدخول معه في حوارات عميقة لمعرفة توجهاته، كذلك محاولة اشراكه في انتاج المضمون الإعلامي للحزب، مع إمكانية الاستجابة لطلبه بتعديل بعض سياسات الحزب وتوجهاته⁽¹⁾.

4 _ استراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون، الاتصالي الذي يعبر عن توجهات وأراء كل من المسوق السياسي والجماهير المستهدفة، بالتالي يحمل اراء تعكس توجهات الطرفين⁽²⁾، هنا يفتح المسوق السياسي وسائله الاتصالية على مصراعها، لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها، والهدف من ذلك هو محاولة اشراك الجماهير ولو بصورة غير مباشرة، في صياغة أهداف واستراتيجيات وسياسات المسوق السياسي، ويكثر استخدام هذه الاستراتيجية في المناقشات التي يجريها المسوقون السياسيون، حول المشكلات

(1)Hallahau. k op. cit. p.p.5.9.

(2) راسم محمد الجمال وحيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر

سبق ذكره ، ص117

والإعلامات التي يمرون بها، أو يتوقع حدوثها⁽¹⁾ و يتوجه هذا النوع من الاستراتيجية إلى الجمهور النشط أيضا.

ثانيا: أدوات ووسائل التسويق السياسي:

1 _ وسائل الإعلام:

أ _ شبكة المعلومات الدولية (الانترنت):

إن التطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ساعد كثيرا في توظيف شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة مهمة في تنفيذ اليات التسويق السياسي، حيث بدأ يستخدم على نطاق واسع من قبل المرشحين أو الاحزاب السياسية في الدعاية الانتخابية، وذلك من خلال بث رسائل يتم نقلها عبر الانترنت للتأثير على خيارات الناخبين، وذلك يأتي بنشر تقارير قصيرة للمرشح حول حملته الانتخابية وشعاراته الأساسية، ومقاطع فليميه قصيرة من اجتماعاته للتعبة والتشيد لحملته، فضلا عن زيارته وتجوالة في مناطق الناخبين، واثاح الانترنت إمكانية التواصل مع الجمهور عبر بث حي للفيديو، يتمكن المرشح من خلاله طرح أفكاره وتصوراته والجابة على أسئلة الجمهور، لذا فإن الانترنت يبدو الان موازيا لكفاءة وسائل الإعلام السمع بصرية الجماهيرية، وبالتالي يتيح إمكانية نقل أي حدث دون الحاجة إلى السعي بحثا عن ابتكارات أو مذييعين أو وسائل اعلام اخرى⁽²⁾.

أن مواقع التواصل الاجتماعي هي النمط الأكثر شيوعا في السنوات الاخيرة لشبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، والتي يطلق عليها (وسائل الإعلام الاجتماعي) Social media، وان الاحزاب السياسية ركزت على هذه المواقع في حملتها الانتخابية،

(1) مريهان منصور كمال ابو سنه ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، مصدر سبق ذكره ، ص50.

(2) فليب ماريك ، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص251.

لأن نسبة كبيرة من المواطنين يستخدمون هذه الوسيلة للدخول على تصفح المواقع الاجتماعية، و يعد الفيس بوك الأكثر شهرة والأوسع استخداماً من هذه المواقع، حيث توفر وسائل التواصل هذه للحزب السياسي أو المرشح القدرة على استهداف جماعات أو أجزاء معينة من السوق السياسي (الناخبون) بصورة دقيقة⁽¹⁾، وذلك لأن أغلب المشتركين على الفيس بوك مثلاً مسجلين ضمن مجموعات قائمة على اهتمامات أو هويات مشتركة لمجموعة كبيرة من الجمهور، حيث توفر هذه المواقع لمدير حملات التسويق السياسي بالتعرف على آراء وتوجهات المستخدمين وما يطرأ عليها من تغيرات بشكل فوري ودقيق، مما يمكنهم من تعديل البرامج أو الخطاب السياسي وما يتلائم مع هذه التغيرات⁽²⁾

أن التسويق السياسي عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) باعتباره وسيطاً ترويجياً يتطلب توافر عدد من الأمور أهمها، توفير الخدمات الفنية لإدارة الموقع، فضلاً عن التحديث المستمر لمحتوى الموقع، والعمل على تأمينه، ومراقبة الموقع ساعة بساعة وذلك للرد على حملات التشويه والاشاعات الزائفة التي تستهدف المرشح وحملته، والرد على رسائل الجمهور⁽³⁾

ب _ الصحف:

تعد الصحف واحدة من وسائل التسويق الانتخابي، فالبعض يرى أن عملية التسويق السياسي والانتخابي تكون أكثر تأثيراً بالجمهور باستغلالها الأنشطة الصحفية، فالأصوات التي يحصل عليها الحزب أو المرشح السياسي قد لا تكون بتأثير العامل

(1) يوسف حليم سلطان الطائي و هاشم فوري دباس العادي، التسويق الإلكتروني، عمان، مؤسسة الوراق، ط1، 2009، ص 415.

(2) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد اللوسي، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مصدر سبق ذكره، ص134.

(3) Newman. R ، Political communication Infrastructure ، annals American academy of Political Social Science ، VOL(546) ، NO (1) ، 1996 ، P16.

الأيدولوجي، وانما بفعل توصيل الرسالة التي نقلتها وسائل الإعلام ومن بينها الصحف، فلكل حزب صحيفة خاصة به تعمل على نقل رؤاه وتصوراتها والاخبار والمعلومات المتحيزة له، وبالتالي احداث تأثير على ادراك الناخب.

وتكمن أهمية الصحف في التسويق السياسي من خلال ما يأتي:

1 _ تسهيل توصيل المعلومة في صورة موثقة⁽¹⁾

2 _ المتابعة المستمرة في طرح أي قضية والتركيز عليها، عن طريق عرض جميع جوانبها وتحليل فرعياتها، وتقديم أكبر كمية من المعلومات والبيانات والتفاصيل والدلة الكافية لإقناع الجمهور⁽²⁾.

3 _ التأثير على القراء واستمالتهم لغرض تبني موقف أو اتجاه أو سلوك معين⁽³⁾.

ج _ وسائل الهاتف المحمول (S.M.S):

يعد الهاتف المحمول أحد الوسائل الحديثة التي تم توظيفها في حملات التسويق السياسي، من قبل الاحزاب السياسية والمرشحين في الانتخابات، حيث يعد المحمول وسيلة مثالية، لان الفرد يحمله معه طول الوقت، وكما انه وسيلة شخصية تخص فرد بعينه، فضلا عن ذلك يتيح إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من الناخبين، في نفس الوقت وجد خبراء التسويق السياسي أن الهاتف المحمول يوفر

(1) مريهان منصور ابو سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها، مصدر سبق ذكره ، ص 66.

(2) للمزيد ينظر: تغريد فاضل حسين ، دور الحملات الصحفية في تشكيل اتجاهات الرأي العام ازاء القضايا الوطنية ، الانتخابات البرلمانية في العراق لعام 2010 امودجا ، اطروحة دكتوراه غير مشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2011 ، ص 44.

(3) للمزيد ينظر: راسم محمد النجمال وحيرت معوض عباد ، ادارة العلاقات العامة الدحل الاستراتيجي ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 2008 ، ص 198 _ 199.

خدمة الرسائل القصيرة، وذلك بالتذكير المستمر بالبرنامج الانتخابي والحزب أو المرشح بشكل

مستمر⁽¹⁾

د _ التلفزيون:

للقنوات التلفزيونية دور أساسي في عملية التسويق السياسي، حيث من خلالها يتم طرح أفكار وبرامج الأحزاب السياسية والمرشحين، وغالبا ما تكون حملات التسويق السياسي عبر التلفزيون ذات تكاليف باهضة وعدم قدرة المسوق على تكرار رسائله الاتصالية بصورة مستمرة لأن ذلك يكلفه مبالغ كبيرة جدا، ويمثل التلفزيون أحد الادوات التي تشكل أحد تفضيلات الناخبين.

أن للمناظرات التلفزيونية أهمية كبيرة في التسويق السياسي، فهي السبيل الذي يتيح للناخبين معرفة قدرات وامكانيات المرشحين، ومدى وضوح رؤيتهم وتصوراتهم للواقع السياسي، فضلا عن ان ظهور المرشحين على شاشات التلفاز يزيد من فرص التأثير والاقناع⁽²⁾

2 _ الاعلان السياسي:

للإعلان السياسي دور مؤثر في التسويق السياسي والانتخابي، حيث يهدف إلى نشر الافكار والاخبار المرغوب أن تصدقها عقول الناس، وذلك بواسطة التأثير على عقولهم، لتحقيق غاية معينة عبر رسالة اعلانية بسيطة حالية من التعقيدات حتى لا يجد المتلقي صعوبة في استقبالها، وان يكون الاعلان السياسي واقعيًا بعيدا عن الكذب لأنه يعرض المرشح لفقدان مصداقيته أمام الجمهور⁽³⁾

(1) عبد الله المؤمن التميمي ، استراتيجية الفوز في الانتخابات ، مصدر سبق ذكره ، ص100.

(2) عبد الكريم فهد الساري و سؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، مصدر سبق ذكره ، ص141.

(3) مصطفى عبد القادر ، التسويق السياسي والخدمات ، مصدر سبق ذكره ، ص37.

يتضمن الاعلان السياسي كافة التقنيات اللازمة الضرورية لكسب الرأي العام، ومن ثم كسب أصوات الناخبين⁽¹⁾ من خلال تقديم صورة مؤثرة وإيجابية للمرشح السياسي، وبالوقت نفسة العمل على إبراز المظاهر السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام⁽²⁾، وبما أن الاعلان السياسي موجه إلى الرأي العام وفيه قطاعات عديدة من الجمهور، بعضهم مؤيد والاخر معارض والتالث محايد، لذا يجب على معدي الاعلان السياسي أو الانتخابي الاهتمام بالنقاط التالية⁽³⁾

1_ عرض برنامج انتخابي واضح يقدم فيه وجهة نظر المرشح حول إيجاد حلول لمشاكل المواطنين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.

2 _ إبراز نقاط القوة في حجته ومنطقه لتأييد وجهة نظره.

3 _ عرض الاعلان بلغة بسيطة حتى يتقبلها الرأي العام.

4 _ وجود مجموعة من الناس يوجه اليهم الاعلان الانتخابي أو السياسي ليتناقل بين أكبر عدد ممكن من الجمهور.

5 _ توفر وسيلة اتصال تتصف بالفاعلية لنقل وجهة نظر المرشح إلى الجمهور المستهدف.

3 _ الاتصال السياسي:

يمثل الاتصال السياسي واحد من ادوات التسويق السياسي، حيث يمكن أن نعرفه بأنه " النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو كافة أفراد

(1) عبد السلام ابو حقف ، هندسة الاعلان ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، ط 1 ، 2005 ، ص120.

(2) جهاد حجار شحاته ، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الاحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية ، مصدر سبق ذكره ، ص77.

(3) مصطفى عبد القادر ، التسويق السياسي والخدمات ، مصدر سبق ذكره ، ص46.

الشعب، والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة⁽¹⁾

إذ يمكن للأحزاب السياسية أو المرشحين في الانتخابات التأثير على الجمهور المستهدف من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية و المباشرة، وذلك من خلال الحملات التسويقية، إذ تبرز أهمية الاتصال السياسي في أوقات الانتخابات والحملات السياسية، حيث التسابق المحموم بين الجهات السياسية، للتأثير على الرأي العام، أو ما يعرف بتشكيل اتجاهات الجماهير⁽²⁾ ومحاولة كسب أصوات الناخبين، حيث لوسائل الإعلام الجماهيرية أثر كبير على الرأي العام في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع، كذلك لكي يحق الحزب أهدافه ويبيع الصورة التي يريدها إلى جمهور الناخبين، لا بد أن يكون هناك اتصال سياسي فعال.

وهناك عدة أنواع للاتصال السياسي يستفاد منها في عملية التسويق السياسي منها:

أ_ الاتصال الهاتفي:

حيث أثبتت هذه العملية نجاحها في التسويق السياسي، من خلال خدمة الرسائل القصيرة أو الاتصال المباشر، حيث يطلب الشخص تلفونيا في منزله، ويخاطب باسمه، وهذا يشكل عامل جذب فعال من الناحية النفسية - الاجتماعية⁽³⁾ كما أشرنا سابقا.

(1) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، ط2، بلا تاريخ، ص 19.

(2) كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، بيروت، المكتب الإسلامي، ط1، 2004، ص 58.

(3) فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الحزامي، مصدر سبق ذكره، ص 218.

بـ الترويج:

وهو مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات والافكار إلى الناخبين، وهذا النوع من الاتصال يؤثر على توجهات الناخبين، بحيث يؤدي إلى تغيير إيجابي باتجاه المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح⁽¹⁾ وقد يقوم بهذا الأسلوب عدة مجموعات نيابة عن المرشح وهم⁽²⁾

- 1- الامل - الاقارب - الاصدقاء.
- 2- افراد لهم خبرة مثل الفنانين و الصحفيين.
- 3- افراد لهم علاقات اجتماعية واسعة.
- 4- الاعلانات مدفوعة الاجر من خلال الصحف، خاصة إذا كان المرشح مستقل.

جـ الاتصال الشخصي:

ويتخذ هذا النوع من الاتصال عدة اشكال اهمها⁽³⁾

- 1- المشاركة في الانشطة الاجتماعية.
- 2- اللقاءات في مراكز الشباب.
- 3- الحضور في الاماسي الثقافية.
- 4- التواصل مع التجمعات الجماهيرية.
- 5- الزيارات الميدانية.

(1) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 191.

(2) مريهان منصور كمال ابو سنه، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها، مصدر سبق ذكره، ص 67.

(3) محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 258.

المطلب الثاني:

قواعد وانماط التسويق السياسي

أولاً: قواعد التسويق السياسي:

1_ قاعدة الترابط (التماسك):

يتمثل جوهر هذه القاعدة في انه على منفذي حملات التسويق السياسي التأكد جيداً من القرارات السابقة للحزب أو المرشح السياسي، أو حملة التسويق السياسية وما هي تصريحاتهم ومواقفهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية في البيئة السياسية، وذلك يأتي في حالة اتخاذ قرار جديد للحملة ينبغي الرجوع إلى القرارات السابقة والتأكد من ملائمتها لها وعدم التعارض أو التناقض في المواقف، وهذه القاعدة يجب ان تطبق في جميع مراحل التسويق السياسي، سواء كان في اختيار اسلوب جديد في استراتيجيات التسويق ليتلائم مع حركات ومواقف المنافسين، أو في حالة اتخاذ قرار بسيط قبل تعيين موظف جديد في الهيكل التنظيمي للحملة، لان التناقضات في المواقف تضعف من موقف الحزب أو المرشح أو الحملة الانتخابية وبالتالي يؤدي إلى تشكيك الجمهور بالحملة السياسية ومخرجاتها⁽¹⁾ وهذه القاعدة من الممكن ملاحظتها في أي حملة تسويق سياسية سابقة ناجحة.

2 _ قاعدة اعادة الفحص المنتظم للحملات السابقة:

أن نجاح حملة التسويق السياسي وفعاليتها يكمن في إعادة تعريف عملية الاتصال بكاملها، أي بمعنى تجنب تطبيق استراتيجيات وحملات تسويق سابقة حتى

(1) مريهان منصور كمال ابو سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، مصدر سبق ذكره ، ص 60.

وأن كانت ناجحة، ويجب على المسوق السياسي الابتعاد عن تطبيق حملات سياسية مكررة دون أي تعديل، لأن الحملة التسويقية في وقت مضى قد لا تصلح في وقت آخر، وهذا راجع إلى طبيعة البيئة السياسية المتغيرة، لأن أي تغير في أي جزء من السوق السياسي (المرشح المتنافس - التغيرات الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية - توجهات الناخبين)، يحصل من الصعب تطبيق أي استراتيجيات سابقة على ضوء هذه المتغيرات، وهو ما قد يؤدي إلى نتائج عكسية.

هذا الخطأ ارتكبه الرئيس (بوش الاب) في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1992، في حملته أمام المرشح (بيل كلينتون)، حيث تجاهل هذه القاعدة واستخدم نفس استراتيجيات حملته السابقة التي اعتمدت على اظهار سلبيات المنافس، حينها ضد (ديكاكيس)، عام 1988 واغفل أمر مهم جدا وهو ان تغيير المنافس يعني تغيير البيئة السياسية ككل، ففي حالة (كلينتون) لم تضع إدارة بوش في حساباتها عامل الجاذبية الشخصية والشكلية، وتعاملت معه كأنه صورة طبق الاصل من سابقه، وهذا أدى إلى فشل ذريع لحملته على الرغم من نجاحها في المرة السابقة فضلا عن تغير معطيات البيئة السياسية آنذاك⁽¹⁾

3 _ قاعدة حد ادنى من التميز:

أن حملات التسويق السياسي، تتبنى قاعدة مهمة جدا وهي التأكيد على الميزة التنافسية للمرشح أو المؤسسة وضرورة توظيفها بشكل أساسي في حملة التسويق السياسية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، فمن الممكن أن تساهم في جعل المرشح مختلف عن المنافسين الآخرين، فالتميز يعد أحد الاستراتيجيات أو الخيارات التي يجب

(1)Freedman. et. al , Campaign advertusing and democratic citizenship , American Journal political Since , VOL (48) , NO (4) , 2004 , P. 740.

أن تتبناها المؤسسات في البيئة التسويقية، لأنها تقدم دعماً مهماً قد يساهم في نجاح المرشح أو المؤسسة⁽¹⁾.

ينبغي على المسوق السياسي أن يركز في حملته على تفرد وتميز مرشحه، وأن يحاول إظهار اختلافه عن الآخرين، مهما كانت تلك الاختلافات غير مهمة، لخلق مركز ريادة له يساعده على الفوز في الانتخابات، وقد يلجأ المسوق في بعض الأحيان إلى الترويج لبعض السمات حتى وأن كانت معقدة وتحتاج إلى تبرير طويل، لأن هذه السمات أو المزايا التفصيلية مهمة جداً كونها تمثل اهتمام كل مجموعة من المجموعات المتجانسة في السوق السياسي، وبالتالي ممكن أن تشكل عامل تأثير وجذب لجمهور الناخبين والحصول على تأييدهم⁽²⁾.

أن الميزة أو المنافسة قد تكون في الحملة السياسية نفسها، من خلال ابتكار أسلوب جديد للحملة الانتخابية يشكل علامة فارقة عن الحملات الأخرى، أو للمرشح للانتخابات، مثلاً إذا كان المرشح شاب وقليل الخبرة السياسية، يسعى المسوق السياسي لاظهاره كوجه جديد للساحة السياسية، ويمثل تيار التجديد والشباب، وفي حالة كون المرشح عديم المعرفة بالمشاكل الاقتصادية، يعمل المسوق السياسي على الاستعانة بالخبراء وأصحاب الاختصاص، وهذا دليل على أيمان المرشح بضرورة الاستشارة بأصحاب الاختصاص قبل اتخاذ أي قرار.

4 _ قاعدة الحد الأقصى للأمن (زيادة الأمان):

هذه القاعدة تشير إلى نقطة مهمة جداً، وهي على الحزب السياسي أو المرشح أن يكون حذراً في التصريح والتعامل مع وسائل الإعلام، خاصة في الأمور المستقبلية

(1) للمزيد ينظر: محمد سامي أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الميسرة، ط 1، 2009، ص 77.

(2) محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي، مصدر سبق ذكره،

كأن يتوقع المرشح حدث مستقبلي ما لأنها قد تضع المرشح في موقف أو ظرف في غير صالحه، إذا لم يكن متأكد تماماً من حدوثه مستقبلاً، وهذا يأتي من تسريبات المعلومات التي يمكن أن يحصل عليها المرشح أو مدير الحملة التسويقية، وعلى سبيل المثال لا يمكن للمرشح أن يصرح حول صعود أو هبوط المؤشر الاقتصادي، إذا لم يكن لديه معلومات تم الحصول عليها مسبقاً قبل نشره، لأن في حال جاءت النتائج عكس توقعاته فإنه سيفقد الكثير من مصداقيته في الشأن الاقتصادي، وهذا ما حصل لـ (جون ماكين) عندما صرح بمنتهى الجرأة ضد كل التوقعات بأن " أساسيات الاقتصاد الأمريكي قوية جداً " في إحدى الاجتماعات المحلية في فلوريدا، وبعدها بدقائق تم الاعلان عن انهيار بنك (Lehman Brother)، مما أفقده مصداقيته في الاقتصاد.

كذلك يجب على منفذ حملات التسويق السياسي أو المرشح أن لا يتيقن بقوة، من الاتجاه الذي سوف تسلكه حملة المرشح الحسم، إذ بمجرد تغيير أهدافه في منتصف الحملة، اخذاً في الاعتبار ما تم توقعه من المرشح، فإنه بذلك يضع المرشح وحملته في حرج امام الجمهور وبالتالي تترتب عليه نتائج سلبية¹

5 _ قاعدة لغة الجسد والحواس:

أن حملات التسويق السياسي، تركز باستمرار على اظهار المرشح بأفضل صوره، من خلال الاهتمام بمظهره العام وحضوره الشخصي، فضلاً عن ذلك الاهتمام البالغ بحركات الجسد للمرشحين (لغة الجسد)، مثل حركات اليد وتعبيرات الوجه ونظرات العينين وأوضاع الجسم و أوقات الصمت⁽²⁾، لأنهم يدركون بأن

(1) فليب ماريك ، الحملة الاعلامية التسويق السياسي ، ترجمة: عبد الحكم احمد الخزامي ، مصدر سبق ذكره ، ص54 ،

(2) للمزيد ينظر: محمد حسن غانم ، فن قراءة لغة الجسد: محاولة للقراءة من مطور نفسي - اجتماعي ، القاهرة ، مكتبة الانجلو مصرية ، ط 2 ، 2014 ، ص20.

الكلمات تمثل جزءا صغيرا من الرسائل المطلوب أيضاها للجمهور والناخبين، لذا أصبح موضوع تصميم لغة الجسد عملا متخصصا يقوم به مدربون لتعليم المرشح أو السياسيين، كيفية التعامل مع وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون لاعتماده على حاسة البصر والسمع، حيث عن طريق حاسة البصر يكتسب الانسان ثمانية اعشار معلوماته، كما انها تعمق المرء فتطول مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات بنسبة 55%⁽¹⁾ كذلك تعليمهم كيفية المشي والحديث والهيئة العامة والنظر والابتسام، كل هذه الامور لها دلالات معينة تؤثر على الجمهور مما يعزز موقفه أمام الرأي العام.

ان لحركات الجسم دور مهم في الاقناع والتأثير على جمهور الناخبين، حيث استطاع (جون كينيدي) الحصول على أكثر أصوات المشاهدين، لأنه بدى أكثر أسترخاءا وهدوءا من منافسه (نيكسون) الذي بدت عليه ملامح التعب والارهاق⁽²⁾

6 _ قاعدة تكرار رسائل الاتصال:

الاقناع السياسي، يمثل واحده من مهام حملات التسويق السياسي، حيث يسعى القائمون على الحملة الانتخابية، التأثير على جمهور الناخبين واقناعهم بمرشحهم، ويهدف الاقناع السياسي إلى توجيه الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح للانتخابات بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر اخرى، فيسعى المسوق السياسي إلى استمالته و كسب تأييده⁽³⁾، أن عملية الاقناع السياسي والتأثير بالجمهور والناخبين تتطلب تكرار الرسائل الاتصالية و بكتافه سواء كانت بصورة مباشرة (شخصي) أو عبر وسيلة ما (جماعية)⁽⁴⁾، فضلا عن ذلك أن تأثير الرسائل يكمن في

(1) محمد عبد الله الخوالدة وحسين علي العموش ، علم النفس السياسي والاعلامي ، عمان ، دار الحامد ، ط1 ، 2009 ، ص 40

(2) عبد الكريم فهد الساري و مؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مصدر سبق ذكره ، ص 62

(3) محمد عبد الفتاح الصيرفي ، التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص 200.

(4) صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص 22.

مدى ملائمتها للواقع الاجتماعي والبيئة السياسية للناخبين وبساطة لغتها مع تجنب الغموض في المفردات والرموز، إذ يكون تأثير الرسائل الإقناعية أكثر عندما تتضمن الأدلة والبراهين والشواهد التي من شأنها تغيير قناعات الأفراد⁽¹⁾

وسائل الإعلام لها دور مهم في تكرار وإعادة الرسائل الاتصالية الخاصة بالحملة التسويقية وتقديمها بأشكال وقوالب متعددة، إذ تظهر في كل مرة وكأنها موضوع جديد، وهذه الخاصية هي من ابرز عناصر التأثير⁽²⁾ وان التكرار المستمر لأي حملة سياسية أو مرشح انتخابي يؤدي إلى ترسيخ صورة المرشح في إذهان الجماهير والناخبين وبالتالي التأثير في خياراتهم وتفضيلاتهم، حيث تؤدي زيادة التعرض للرسائل الاعلانية إلى أن يتذكرها اعداد كبيرة من الجماهير، وهذا يمكن الشخص من أن يتذكرها حتى بعد وقت طويل من الاعلان⁽³⁾

7 _ قاعدة التعامل مع الرأي العام:

أن أهم قواعد حملات التسويق السياسي، الاهتمام بالرأي العام عند طرح أي برنامج أو رسالة سياسية، لأن التعرف عليه يمهّد الطريق أمام الحزب أو المرشح لإعداد تسويق سياسة تتفق مع تطلعات وخصائص الرأي العام، من خلال التعرف على الأهمية النسبية للعوامل ذات التأثير القوي في كسب تأييد الناخبين⁽⁴⁾

إذ يقوم مسوقو الحملات السياسية، باستخدام مجموعة من الادوات التي من شأنها جمع المعلومات عن البيئة السياسية في منطقة المنافسة الانتخابية، وهذا يفيد المرشح أو الحزب السياسي في حملته التسويقية، لأنه يوفر قاعدة بيانات عن

(1) محمود شهاب حسن ، الصورة والافئاع ، القاهرة ، دار الافاق العربية ، ط1 ، 2006 ، ص20.

(2) محمد عبد الله الحوادة وحسين علي العموش ، علم النفس السياسي والاعلامي، مصدر سبق ذكره ، ص41.

(3) محمد عبد الوهاب ، الاتصال التسويقي ونحطيط الحملات الاعلانية ، بيروت ، دار الكتاب الحامعي ، ط1 ، 2015 ، ص288

(4) محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص219

اسلوب وخصائص ورغبات وآراء الناخبين، ويتم ذلك من خلال عمليات استبيان الرأي التي تتم قبل اعلان الترشيح وأثناء الانتخابات وبعد الانتخابات، حيث تمكن القائمين على حملات التسويق السياسي معرفة توجهات الناخبين ومدى فاعلية مشاركتهم في العملية الانتخابية، كذلك موقفهم من المرشح أو الحزب السياسي، وبيان مدى مساندتهم له، وأيضا يستفاد من عملية قياس الرأي العام في ان يقدم الحزب أو المرشح برنامجا سياسيا على ضوء رغبات وتطلعات وآراء الناخبين، مما يؤدي إلى كسب تأييدهم ومساندتهم، حيث يشير العديد من الباحثين إلى ان واحدة من أهم سمات المجتمعات المتقدمة، الاعتراف بأهمية الجمهور، واعتبار الرأي العام محور أي نشاط اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي⁽¹⁾

ثانيا: أنماط التسويق السياسي:

1 _ تسويق المؤسسات السياسية:

هناك العديد من المؤسسات السياسية على مستوى النظام السياسي للدولة، وتلعب كل منها دورا هاما في الحياة السياسية للنظام السياسي، ومن هذه المؤسسات على سبيل المثال، المؤسسة الرئاسية، التي توجد في الدول التي تأخذ بالنظام الجمهوري في الحكم، إذ يتم انتخاب رئيس الجمهورية عن طريق الشعب من مرشحي الاحزاب السياسية أو المستقلين، حيث تسعى هذه المؤسسة إلى تسويق نشاطاتها و انجازاتها إلى الرأي العام بطرق التسويق المختلفة.

بالإضافة إلى ذلك المؤسسات البرلمانية، إذ تتمثل هذه المؤسسة بالسلطة التشريعية بصورة عامة، والتي تنحصر مهامها في تشريع القوانين و الرقابة على الاداء الحكومي والمصادقة على ميزانية الدولة، وتكون هذه المؤسسة ممثلة عن الشعب في إدارة

(1) سالم محمد عبود و مالك حوشناو ، الرأي العام وصناعة القرار السياسي ، بغداد ، دار الدكتور ، ط 1 ، 2015

شؤون السلطة عن طريق الانتخاب، وبالتالي تعتمد هذه المؤسسة على اصدار التشريعات التي تهم الرأي العام وتسويقها لهم كجزء من اهتماماتها.

فضلا عن المؤسسة الحزبية إذ تتمثل هذه المؤسسة في الحزب الحاكم، أو أحزاب المعارضة، حيث يسعى كل حزب إلى توسيع نشاطاته وادواره لجذب أكبر عدد من الأعضاء، ويتوقف ذلك على مدى قدرة الحزب على تسويق نفسه من خلال الآليات التسويقية المناسبة حتى يحتل مكانا رائدا بين الأحزاب السياسية الأخرى، خاصة إذا كان التسويق السياسي مبني على الصدق والموضوعية في عرض رسالة وأهداف الحزب، إذ يكون أثره أعمق في الجمهور، ويزيد من ثقة الأعضاء بالمؤسسة الحزبية⁽¹⁾

2 _ تسويق السياسات:

يستخدم المسوقون السياسيون كافة الأدوات والأساليب المختلفة لتسويق سياساتهم، كالصحف، والمجلات، والإذاعات، والتلفاز، والانترنت، والبريد المباشر، من أجل إيصال المنتج السياسي إلى الجمهور، وبما أن السياسات هي منتج سياسي، فبالنظر إليها نفس خصائصه التي يتميز بها (التغير، تعدد المكونات) لذا تسعى الأحزاب السياسية إلى تغيير برامجها وسياساتها بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الناحبين، فضلا عن ملائمتها للقيم الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع، أو تطوير هذه السياسات لتتوافق مع موقف الحزب في القضايا الداخلية والخارجية⁽²⁾

أن حملات التسويق السياسي تسعى من خلال تطبيق استراتيجياتها إلى كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور وكسب تأييدهم لمواقف وسياسات الحزب، لذا يسعى

(1) محمد محمد إبراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص 153-154.

(2) مريهان منصور كمال ابو سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، مصدر سبق ذكره ، ص 63.

الحزب عند وضع سياساته بأن يتصرف وفق قاعدة الاختيار الرشيد⁽¹⁾ التي مفادها أن تكون هذه السياسات قائمة على أساس رغبات وأراء الناخبين، ومن ثم اتباع أفضل الطرق من أجل اشباعها، مما يتيح الدعم الانتخابي اللازم من قبل الجمهور للحصول على المنصب⁽²⁾

التسويق السياسي هو النشاط المحوري لتوجيه جميع الأنشطة التي يمارسها الحزب من ثم تقديمها إلى الجمهور من أجل التأثير به، حيث يمكن معرفة درجة التأثير من خلال رد فعل الجمهور عن الأنشطة والخدمات التي يقدمها الحزب السياسي، والتي تظهر نتائجها من خلال التغذية العكسية أو (المعلومات المرتجعة)، التي يقيّمها مسوقو الحملات السياسية، وفي حين ظهور مشاكل وعدم ملائمة سياسات الحزب للجمهور يقوم المسوقون بما يعرف (بالمراجعة التسويقية)، التي تضمن إمكانية تعديل السياسات بما يحقق رضى الجمهور⁽³⁾.

3 _ تسويق الرموز السياسية:

أن تسويق الرموز السياسية يتضمن تسويق رموز الحزب ومرشحيه، فضلا عن شعارات الحزب الذي تعتبر أبرز امثلة التسويق في الحملات الانتخابية، حيث أن لكل حزب رمز أو شعار معين يميزه عن الاحزاب المنافسة الاخرى، ويجري العمل دائما على توظيفه في حملات التسويق السياسي، وما يزيد من فاعلية الشعار السياسي وتأثيره على الجمهور، كونه تعبيرا مباشرا وموجز يلخص أهداف الدعاية، ويمكن تكراره بيسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق الممكنة، حيث أصبح الشعار

(1) فريد كاردن، تسخير الأبحاث التنموية في رسم السياسات، ترجمة: زينة ادريس، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، 2012، ص 217.

(2) Morshment, I. & Killer. d , op. cit. p 202.

(3) محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص190.

السياسي أداة لتمييز أي حزب سياسي أو مرشح سياسي أو حملة سياسية عن الآخرين⁽¹⁾ ويعد الشعار أداة اتصالية تعبر عن فكرة أو معنى دال على طبيعة الاهداف التي تمثل الجهة أو المؤسسة التي أصدرته، وقد عد جوهر الهدف الاتصالي سواء كان كلمة أو صورة أو رمز معين، وهو أداة لجذب الانتباه، ولتحقيق الغاية التي يتم خلالها التعبير في المجال الذي يمثلها، ويتسم الشعار بسرعة تذكره وإدراكه⁽²⁾ ومن الممكن في بعض الحملات التسويقية ان يكون الرئيس نفسه رمزا شخصيا للحزب، لما له من تأثير على الرأي العام، إذ اشتغلت هيئات ومكاتب استشارية عالية التخصص في صناعة رموز للرأي العام⁽³⁾ حيث لوسائل الإعلام الدور الأبرز في صناعة الرموز السياسية القيادية وتحسين صورتهم أثناء الحملات الانتخابية للتأثير على الناخبين.

(1) شريف درويش النبان وسامح محمد الشريف ، دراسة حول الفاعلية: الشعارات السياسية ل 25 يناير و 30 يونيو على شبكات التواصل الاجتماعي ، المركز العربي للبحوث والدراسات ، شبكة المعلومات الدولية ، تاريخ الزيارة 24 / 11 / 2016 . <http://www.acrseg.org/40071>

(2) حاتم بدوي عبيد الشمري ، الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية لانتخابات مجلس النواب العراقي: دراسة تحليلية للمضامين الدعائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2008 ، ص. ص 132-133.

(3) سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمهاجح وتسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص 264.

المطلب الثالث:

التسويق السياسي: اشكالية تحديد الحقل المعرفي

أولاً: التسويق السياسي ومدرسة التسويق التجاري:

يعتبر اصحاب هذه المدرسة، ان التسويق السياسي هو أحد فروع علم التسويق، وينظرون اليه والتسويق التجاري بطريقة متشابهة، حيث يرى اصحاب هذا الاتجاه أن الحملات الانتخابية التي تقوم بها الاحزاب السياسية أو المرشحون والتي تعد أبرز أنشطة التسويق السياسي لها سمه تسويقية واضحة، وان أوجه التشابه بين التسويق السياسي والتسويق التجاري تفوق أوجه الاختلاف، وان التسويق السياسي هو اقرب إلى تسويق الخدمات بسبب تشابه طبيعة ما يتم تسويقه في الحقلين، خاصة بعد التطور الواضح في تسويق الخدمات في أكثر من مجال ومنها، تسويق الخدمات الصحية، المصرفية، التعليمية، القانونية والتأمينية⁽¹⁾ حيث ان ما يتم بيعه في المجالين ليس في صورة مادية، فالخدمة في مجال التسويق السياسي وتسويق الخدمات غير ملموسة.

وبحسب هذه المدرسة فان السوق السياسية مثل السوق التجارية، حيث تنظم بائعين ومشتريين، منتجين ومستهلكين، فالبائعين في السوق السياسية يتمثلون في دولة، أو مؤسسة سياسية واحزاب سياسية، أو جماعة سياسية، أو مرشح سياسي، حيث المنتج يكون أما اتفاق دولي، أو سياسية عامة، أو مرشح لمنصب سياسي أو برنامج انتخابي، أما المشترون والمستهلكون فهم الجمهور أو الناخبون الذين يمنحون أصواتهم وتأييدهم إلى الحزب / المرشح السياسي، وفي الواقع انهم لا يشترون هذه

(1) للمزيد ينظر: زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، عمان ، دار الماهج ، ط 1 ، 2006 ، ص 40.

المؤسسات والخدمات التي تقدمها في حد ذاتها، ولكن يشترط منافع أو حلول لمشكلات محددة يتعرضون لها⁽¹⁾ أن هذا الاتجاه يرتبط بأسماء عدد من الباحثين مثل (فيليب كوتلر)، الذي رأى أن التسويق السياسي له ارتباط وثيق بالتسويق التجاري، حيث يتم توظيف تطبيقات التسويق التي تعتمد على المؤسسات الهادفة للربح ونقلها إلى المؤسسات السياسية غير الهادفة للربح، وبالتالي يمكن استخدام استراتيجيات التسويق التجاري في أي حملة انتخابية لأنها تمكن القائمين على الحملة الانتخابية من استخدام بعض الأفكار التي ستساهم في الفوز في الانتخابات في فترة قصيرة من الوقت، وبالتالي إن هذا الاتجاه ينظر إلى التسويق السياسي باعتباره فرعاً من فروع علم التسويق، فالتسويق السياسي لا يعدو أن يكون إلا مجرد الترويج المخطط والمنظم لسلعة أو خدمه سياسية بهدف خلق رؤيه إيجابية لهذه السلعة أو الخدمة السياسية لدى المستهلك المستهدف من أجل خلق طلب على هذه السلعة⁽²⁾.

وهناك العديد من الانتقادات التي وجهت إلى هذه المدرسة، حيث يرى البعض أنه بالرغم من وجود نقاط تطابق في الشكل إلا أنه هنالك أوجه اختلاف جوهرية بين التسويق السياسي والتسويق التجاري التي يمكن أيجازها بالتالي:

1 - إن التسويق السياسي يركز على قضايا معينة يكون فيها أكثر نشاطاً، وفي الخصوص أوقات الانتخابات وإن المؤسسات السياسية التي تسعى إلى تطبيقه محدودة أيضاً، فضلاً عن انتفاء حتمية الربح المادي فيه، ومن ثم يتطلب تكتيكات أكثر تحديداً، تركز على الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي⁽³⁾ لأن قرارات الفرد وآرائه السياسية هي جزء من قيمه الشخصية وتكوينها الاجتماعي.

(1) محمد محمد إبراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي، مصدر سبق ذكره ، ص 144-142

(2) محمد سعد أبو عامود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص 14.

(3) Butler & Collins , op. cit. p19.

2 _ هنالك اختلاف متزايد بين علماء التسويق حول مكونات المزيج التسويقي، الذي يشكل جوهر هذا الاتجاه، وبالتالي ستكون هنالك عقبات جوهرية في حالة تطبيق التسويق السياسي وفقا لهذا الاتجاه، وهم يفترضون دائما وجود بائع نشط ومستهلك فعال يمكن التأثير فيه، وهذا ليس بالضرورة متوفر أو موجود في بيئة النظام السيامي.

3 _ أن السابحين يقومون في اختيار من يمثلهم في الانتخابات في يوم واحد على عكس كل القرارات الاخرى المتعلقة بالشراء⁽¹⁾

4 _ أن التخطيط التكتيكي والمناورات والمساومات والتحالفات، تكون واضحة جدا في التسويق السياسي، بينما تكون بدرجة اقل في التسويق التجاري⁽²⁾

5 _ تركز أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات السياسية على أيسال أهداف وبرامج وغايات وأفكار وفق اليات تضمن لها النجاح في حركتها اليومية والعقائدية والسياسية، أما في منظمات الاعمال فيتركز النشاط التسويقي على تحقيق أهداف كزيادة المبيعات وكسب رضا المستهلكين عنها وعن منتجها⁽³⁾

6 _ أن نتائج الجهود والفعاليات المتعلقة بالتسويق السياسي، التي بذلت في تنفيذ البرامج والخطط يمكن ملاحظتها في غضون أيام واسابيع محدودة، وهذا لا يمكن ان يحدث في برامج المنظمات التجارية الا بعد أشهر أو سنوات⁽⁴⁾

(1) سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صاعة الافكار والمناهج وتسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص 60.

(2) محمود جاسم الصميدعي ، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، عمان ، دار الماهج، ط 1 ، 2004 ، ص 445

(3) المصدر نفسه ، ص 446

(4) المصدر نفسه ، ص 446.

7 _ أن التسويق السياسي يسعى إلى أحداث استجابة لحاجات حقيقية، وليس خلق حاجة ترتبط بسلعة، كما في التسويق التجاري.

8 _ أن فشل حملة التسويق التجاري تعني نقص في المبيعات أو زيادة أكثر مما هو محسوب أو متوقع، لكن هذا لا يعني احتفاء المنتج أو تراجع الشركات التي تنتجه أو تبيعه وأن حصل ذلك فهو نادر جداً، عكس التسويق السياسي، في ان فشل الشخص أو الحزب الذي تدعو له الحملة وعدم نجاحه في الانتخابات، سيكون له تداعيات قاسية جداً ستكون أقلها قوة الانتظار حتى الانتخابات القادمة أو قد ينهي حياته السياسية إذا لم يستطع الحصول على مصداقية كافية مرة أخرى لخوض انتخابات أخرى⁽¹⁾

ثانياً: التسويق السياسي ومدرسة الحملات الانتخابية:

يركز أصحاب هذا الاتجاه على تحليل الحملات الانتخابية، باعتبارهم التسويق السياسي منهج له أدواته التي تظهر في الانتخابات من خلال تصميمها وأدائها وتشكيلها⁽²⁾، حيث أن الحملة الانتخابية تمثل " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح بهدف امداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته واهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والاساليب والامكانيات المتوفرة، من خلال جميع قنوات الاتصال والاقناع، وذلك بهدف الحصول على اصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات " ⁽³⁾

(1) فيليب ماريك ، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي ، ترجمة: عبد الحكيم أحمد العزامي ، مصدر سبق ذكره ، ص 48.

(2) علاء بسيوني الرميحي ، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية ممتطور تسويقي ، مصدر سبق ذكره ، ص 41.

(3) نفلا عن: صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص 11.

إن القيام بالحملات الانتخابية، لم يعد مجرد اجتهاد شخصي يمارسه مجموعة من الافراد للترويج لحزب سياسي أو مرشح للانتخابات عن طريق احتفالات جماهيرية أو عرض لافتات واقامة الكرنفالات بالشوارع والميادين ⁽¹⁾ انما أصبحت علما يدرس في الجامعات العالمية، وفنا له تطبيقاته وخصائصه ويمكن تسميته بتكنولوجيا إدارة الحملات الانتخابية، باعتبارها احد أنشطة التسويق السياسي، والتي تهدف إلى تقديم النصح للمرشح من أجل استخدام افضل وسائل الاتصال الجماهيرية لتوجيه سلوك الناخبين حسب المستوى الثقافي لضمان المشاركة الشعبية الواسعة ⁽²⁾

وفي اطار هذه المدرسة يركز فريق من الباحثين، على ان التسويق السياسي، يدخل في نطاق دراسة الحملات الانتخابية، ويعزون ذلك إلى الحملات الانتخابية تطورت خاصة بعد ظهور التلفزيون، حيث ان الحملات الانتخابية كانت شخصية قائمة على عدد كبير جدا من المتطوعين الذين ينتشرون في مساحات واسعة من أجل الترويج إلى الحزب / المرشح السياسي ألا أن تطور وسائل الاتصال الحديثة المقروءة والمسموعة والمرئية، فضلا على وكلاء الاعلان وخبراء الحملات الانتخابية زاد من أهمية التسويق في الحملات الانتخابية ⁽³⁾

أن قلة المفاهيم والدراسات الاكاديمية والعلمية عن التسويق السياسي من جهة وقصرها على أنشطة الحملات الانتخابية من جهة أخرى، ادى إلى اختلاط مفهوم التسويق الانتخابي بالتسويق السياسي، وأصبح مرادفا له، في حين أن واحدة من المهام الأساسية للتسويق السياسي هي إدارة الحملات الانتخابية، للأحزاب أو المرشحين

(1) محمد عبد الغني حسن هلال ، ادارة الانتخابات: مهارات الاتصال والتسويق السياسي ، القاهرة ، مركز تطوير الاداء والتنمية ، ط1 ، 2011 ، ص5.

(2) السيد عليوه ، تخطيط وادارة الحملة الانتخابية: دليل المرشح الساجح الى البرلمان ، القاهرة ، سلسلة دليل صنع القرار ، (9) ، ط1 ، 2000 ، ص2.

(3) محمد سعد ابو عامود ، التسويق السياسي واداره الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص16.

أو أي تيار سياسي يحوز الانتخابات لان من خلاله تتكون المعادلة بينه وبين الناخبين ويتم صرف الاموال اللازمة لنجاحه.

أما التسويق الانتخابي، هو أن يؤمن التمويل اللازم للحملة الانتخابية ومصادر التمويل عديدة سواء كانت من الحزب نفسه أو المرشح، أو التبرعات أو من مجموعة من الناخبين، فضلا عن تسويق المرشح للهيئة الناحية، والتصويب نحو اهداف انتخابية محددة⁽¹⁾

واستنادا إلى ذلك يمكن تعريف التسويق الانتخابي على أنه " حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الادلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين "⁽²⁾

نجد على هذا الأساس الكثير من المهتمين أو الباحثين يخلط بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي، لذا من المفيد معرفة أوجه الشبه والاختلاف بينهما، حيث يمكن ذكر بعض ملامح التسويق الانتخابي التي يتشارك بها مع التسويق السياسي على النحو التالي⁽³⁾

أ_ من حيث الهدف: حيث يستهدف التسويق الانتخابي، تقديم صورة ذهنية جيدة للحزب أو المرشح السياسي، بغية التأثير على ادراك الناخب، ومن ثم اقناع أكثر عدد ممكن من الجمهور الانتخابي المستهدف للحصول على أصواتهم.

(1) فصلون امال ، استخدام الاحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام ، جامعة ناحي مختار ، كلية الآداب والعلوم الانسانية ، بلا ، ص116.

(2) راسم محمد الحمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص46.

(3) للمزيد ينظر: محمد جاسم الصميدعي ، مدخل في التسويق السياسي ، مجلة الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد (20) ، 1997 ، ص17.

ب _ من حيث السوق الانتخابي: وذلك بالعمل على دراسة السوق الانتخابية لمعرفة آراء واحتياجات ومتطلبات الناخبين، فضلا عن موقف الأحزاب السياسية أو المرشحين الآخرين في السوق، كذلك معرفة مستوى الدعم والتأييد الذي سيقدمه الجماهير للحزب أو المرشح، وهذا كله يأتي عن طريق، بحوث السوق، واستطلاعات الرأي.

ج _ اختيار الوسائل المناسبة للاتصال الجماهيري: ويعتبر هذا الموضوع مهم جدا خاصة بعد تطور وسائل الاتصال المناسبة، سواء كانت عن طريق الدعاية والنشر، أو المؤتمرات، أو المقابلات المباشرة، أو المنشورات، أو المناظرات التلفزيونية وغيرها من الوسائل.

أما من حيث الاختلاف فيمكن القول، ان التسويق السياسي هو أكثر شمولاً واتساعاً من التسويق الانتخابي، فالمرشح في التسويق الانتخابي قد ينقطع عن جمهوره في حالة فوزه مباشرة، أما فيما يخص التسويق السياسي، فأن الأمر يتطلب الاستمرارية في الاتصال مع جمهور الناخبين حتى بعد فوزه في الانتخاب، لأنه وسيلة ضرورية لاستيعاب أكبر عدد من الأفراد وجذبهم وإثارة اهتمامهم في قضايا سياسية معينة فيما بعد⁽¹⁾

كذلك هنالك فرق بين التسويق السياسي والدعاية السياسية، حيث يمكن تعريف التسويق السياسي بأنه مجموعه من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو لبرنامج أو فكرة معينة، مما في ذلك الدعم المادي الجماهيري، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية، في حين أن الدعاية السياسية هي مجموعه تقنيات وعمليات تهدف إلى

(1) علاء بسبوني الرميلي، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمطور تسويقي، مصدر سبق ذكره، ص 42.

توصيل معلومات وأهداف وأفكار معينة إلى الناخبين، وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب، الأمر الذي يخلق استعدادا مسبقا للموافقة على عقيدة سياسية أو طروحات معينة للمرشح، وهذا بلا شك يؤثر على خيارات الناخب السياسي، كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي، بما تحتويه من الاعيب وتهويها ومبالغة، والفرق بينهما كالآتي⁽¹⁾

1 _ أن التسويق السياسي هو إدارة عقلانية لبعض الأدوات الموضوعية تحت تصرف مرشح معين أو لخدمة قضية محددة، عكس الدعاية كونها عملية نفسية تخاطب العواطف وتستخدم جميع الوسائل للوصول إلى أهدافها.

2 _ أن المشخصين أو المستشارين في التسويق السياسي، لا يلزمون المرشح على اتخاذ قرار معين بل يقدمون له خدمات مثل قياس الرأي العام أو المساهمة في تكوينه، عكس الخبر الدعائي فهو يلزم القائم بالدعاية بما يراه مناسباً.

3 _ أن التسويق السياسي لا ينال من حرية المواطن أو الناخب، بعكس الدعاية التي تعمل على اغتصاب الفكر وتحويله، أي أحداث تغيير سلبي في سلوك الموجه اليه، ودفعه إلى تقبل كل الافعال التي ارتكبتها الجهة القائمة بالدعاية السياسية.

ثالثاً: التسويق السياسي ومدرسة العلوم السياسية:

أن مصطلح التسويق السياسي يعد من المصطلحات الحديثة نسبياً في ادبيات العلوم السياسية، وإن هذا المصطلح هو ناتج عن التزاوج بين التسويق وعلم السياسة، بمعنى استخدام أو توظيف أدوات علم التسويق ومبادئه وتقنياته في العمليات السياسية، وأن التسويق السياسي يستخدم بشكل ملحوظ في النظم

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، مصدر سبق ذكره، ص98.

السياسية الديمقراطية، التي تكون فيها المساندة الجماهيرية جزء مهم للوصول إلى السلطة، ولذا يستخدم التسويق السياسي للتأثير على أكبر عدد ممكن من الجماهير.

ان التسويق السياسي المحترف، قد ساهم في تغيير اسلوب عمل الاحزاب السياسية، حيث أن الاحزاب السياسية والمنظمات السياسية، قد أصبحت خاضعة أكثر من ذي قبل لاتجاهات السوق السياسي، وبدأت بالعمل على أن يكون برنامجها السياسي وسياساتها العامة يتناغم مع استطلاعات الرأي ومسوحات السوق، ومن ثم العمل على تلبية حاجات ومطالب الساخين لكسب تأييدهم ورضاهم، وهذا يؤدي إلى الحصول على المساندة الجماهيرية في الانتخابات⁽¹⁾

أن تقديم التسويق إلى عالم السياسة، هو ناتج لأحكام وتكامل السياسة التي تعتمد على الاتصال السياسي المعاصر، الذي يعد هو جوهر التسويق في المجال السياسي، حيث أن وسائل الإعلام ارداد دورها بشكل كبير في التأثير على اختيارات الناخبين في عملية التصويت، وأنها تتكامل يوم بعد الاخر مع عمل السلطات الثلاث (التنفيذية، التشريعية، القضائية)، وأن دورها أصبح مؤسسيا في العملية السياسية، ومؤثرا في وضع السياسة العامة، ومثيرا ومحركا في الوقت نفسه للأفعال السياسية⁽²⁾

يرى بعض الباحثين، ان هناك علاقة وثيقة الصلة بين التسويق السياسي وعلم السياسية، بما (ان علم السياسية وان كان محوره يدور حول مفهوم القوة السياسية بشقيها، السلطة والتنفيذ، فان التسويق السياسي يدخل في نطاق أساليب الممارسة السياسية في الحياة السياسية العصرية، بمتغيراتها وخصائصها الجديدة،

(1) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، مصدر سبق ذكره ، ص 30 .

(2) علاء بسوني الرميلي ، التسويق السياسي: كيهية صناعة الحملات الانتخابية بمنظور تسويقي ، مصدر سبق ذكره ، ص 39

ومن ثم فهو يدخل في نطاق كيفية ممارسة السلطة والنفوذ في نطاق ظروف ومعطيات الواقع المعاصر⁽¹⁾

تأسيسا على ما سبق يرى البعض أن لتطور مفهوم علم السياسية، تأثيرا على تطور مفهوم التسويق السياسي، حيث أن مفهوم علم السياسية كان يشدد فيما مضى على مسألة (السلطة) التي تتمثل في الحكومة، وممارسة مهمة القيادة، ثم تطور المفهوم، إذ أخذ الاهتمام ينصب على دراسة الاهتمام بالقوى السياسية في توجهها نحو السلطة، أكثر من الاهتمام بممارستها السلطة⁽²⁾

أن تطبيق مناهج التسويق في الحياة السياسية، كان له دور مهم في ظهور مفاهيم جديدة عن نظام الحكم ومفاهيم الديمقراطية، لينشأ ما يعرف (بالديمقراطية العليا) أو (ديمقراطية فلسفة السوبر حداثة)، حيث أن الديمقراطية القائمة على مناهج التسويق السياسي تجعل من الناخب وحاجاته وما يفكر فيه هدفا لها، بوصف الناخب هو سوقها، وهذا ما يسمح للناخبين بدور في صناعة القرار السياسي⁽³⁾

من جهة أخرى أسهم التقدم العلمي والتقني بدور أساسي في تعديل الأساليب التي تقلل بدية للحملات السياسية، وذلك بتوظيف التكنولوجيا من قبل أشخاص أو مؤسسات مختصة لديها الخبرة والمهارة في إدارة حملات التسويق السياسي، سواء كانت للمرشحين أو الأحزاب السياسية⁽⁴⁾

(1) محمد سعد أبو عامود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص 12.

(2) علاء بسيوني الرميلي ، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنظور تسويقي ، مصدر سبق ذكره ، ص 45.

(3) للمزيد ينظر: حسن عجمي ، ديمقراطية السوبر حداثة ، مجلة وجهات النظر ، العدد (139) ، ستمبر ، 2012.

(4) شرودر واخرون ، التسويق السياسي ، ترجمة: علي مقلد ، مصدر سبق ذكره ، ص 7.

وبالتالي فإن التسويق السياسي يلعب دورا مهما في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين، وبدأ الاهتمام به بشكل خاص على المستوى السياسي والأكاديمي، وساهم أيضا في عرض المعلومات عن المرشح والناخبين على حد سواء، وصولا إلى تعزيز استجابة أكبر في العملية السياسية⁽¹⁾

(1) عبد ربه عبد القادر العنزي ، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي ، مصدر سبق ذكره، ص

الفصل الثاني

التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية

إن عملية التغيير السياسي بعد عام 2003، أسهمت بشكل مباشر مباشر في الانتقال من نظام الحزب الواحد إلى التعددية الحزبية، مما ساعد على إيجاد بيئة سياسية تنافسية بين العديد من اللاعبين السياسيين، فضلا عن اجراء العديد من العمليات الانتخابية طبقا للنظام الانتخابي الذي تم اعتماده في دستور جمهورية العراق لعام 2005، بالإضافة إلى توفر بيئة ديمقراطية تسمح بتبني أي شكل من اشكال التنافس الديمقراطي، ألا أنه و مع توفر هذه الظروف الموضوعية فإن الاحزاب السياسية العراقية بمختلف أيديولوجياتها، لم تمارس عملية التسويق السياسي بصورة علمية واجرائية، وهذا يرجع إلى ضعف الثقافة السياسية عند اغلب قيادات الاحزاب وكوادرها، وتبنيها للطرق التقليدية في عملية التسويق السياسي.

إن أغلب الاحزاب السياسية العراقية لم تبني حملات تسويق سياسي قائمة على أساس إجراء بحوث السوق السياسي لمعرفة متطلبات الناخب، وبالتالي فإن منجها السياسي بناءً على توجهات ورغبات الناخب، بل هي من فرضت خطابها السياسي على الناخب، سواء بتوظيف العامل الديني أو القومي أو العشائري للتأثير على سلوكه الانتخابي، وذلك باستخدامها لوسائل اتصال تقليدية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، وهذا افضى إلى مخرجات سلبية ساهمت بتشويه العملية الديمقراطية والانتخابية وتكريس الخطاب الطائفي فضلا عن ضعف الثقافة السياسية لدى المواطنين، وبالرغم من تبني بعض الاحزاب السياسية أو المرشحين التسويق السياسي الالكتروني لمنتجاتهم السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ألا أن هذا الأمر يبقى محدودا وغير احترافي في طابعه وتصوره للسوق السياسي، فضلا عن تركيزه على عملية التسويق الشخصي لقادة ورعماء الاحزاب بدلا من البرامج السياسية أو الانتخابية، وهذا ما يعرف بالتسويق الظرفي الذي ينشط أوقات الانتخابات أما دونها لا يوجد أي نشاط في السوق السياسي.

المبحث الأول: الاحزاب السياسية العراقية

تمكنت الاحزاب السياسية العراقية من الظهور بصورة عملية بعد عملية تغيير النظام السابق في 9 / نيسان / 2003، وهذا التغيير اتاح للعديد من الاحزاب السياسية المعارضة والاحزاب التي تشكلت داخل البلد بعد عام 2003، من المشاركة في النظام السياسي الجديد وبذلك تشكلت العديد من الاحزاب السياسية والائتلافات السياسية ذات التوجهات المختلفة، منها الاحزاب السياسية الاسلامية، والاحزاب العلمانية، فضلا عن الاحزاب القومية، و قد تبنت جميع هذه الاحزاب برامج سياسية وانتخابية تحاكي الواقع الجديد وعملية التحول الديمقراطي، ألا أن الممارسة السياسية أثبتت كون هذه البرامج هي مجرد شعارات، إذ اعتمدت في خطابها السياسي، اساليب غير ديمقراطية تختلف وبرامجها الانتخابية من أجل التأثير على ادراك الناخبين.

المطلب الأول:

الاحزاب السياسية العراقية الاسلامية

أولاً: حزب الدعوة الاسلامية:

أن بداية تاريخ عمل (حزب الدعوة الاسلامية) في العراق، هو محل اختلاف لدى الباحثين، و مرد للطبيعة السرية التي رافقت نشأة هذا الحزب حاله حال الحركات والاحزاب السياسية ذات الطابع السري^(١).

يعد السيد محمد باقر الصدر أبرز مؤسسي حزب الدعوة الاسلامية حيث تكونت النواة الأولى لقيادة الحزب من ثمانية أشخاص^(٢) كان من أبرزهم السيد محمد باقر الصدر، حيث كان وجوده في الحزب كفقيه كان غطاءاً شرعياً للتشكيل الحزبي، فضلاً عن دوره في تأصيل النظرية السياسية للحزب وكتابة منهجه السياسي، بالإضافة إلى اختياره لاسم الحزب (الدعوة)^(٣)

(1) صالح زهر الدين ، الحركات والاحزاب الاسلامية وفهم الاخر ، بيروت ، دار الساقي ، ط 1 ، 2012 ، ص 443.
هناك رأي يقول بأن تأسيس حزب الدعوة الاسلامي يرجع الى العهد الملكي في 12 / تشرين الاول / 1957 ، وهذا الرأي تبناه السيد حسن شبر ، حيث ذكر ان الاجتماع التأسيسي كان في 17 / ربيع الاول / 1377 للهجرة ، حيث عقد الاجتماع الاول في مدينة كربلاء في دار اقامة المرجع الديني الراحل السيد (محسن الحكيم) ، الذي كان يقيم فيه عند ريارته لمدينة كربلاء ، في حين يؤكد السيد طالب الرفاعي وهو أحد مؤسسي حزب الدعوة ، بأن حزب الدعوة ما كان فكرة مطروحة قبل ثورة تمور (يوليو) 1958 ، اي انه جاء رداً أو مواجهة لما أسموه بالمد الشيوعي في بهابة الخمسينيات من القرن الماضي. حسن شبر ، العمل الحزبي في العراق (1908-1958)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ج1، ط2، ص 2012. كذلك: رشيد الحيون، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (الشيعة)، دبي، مركز المسبار للدراسات والبحوث، ج1، ط3، 2013، ص171.

(2) صلاح الحرسان ، حزب الدعوة الاسلامية: حقائق ووثائق ، دمشق ، المؤسسة العربية للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ط 1 ، 1999 ، ص 64.

السيد باقر الصدر ، السيد ناقر الحكيم ، السيد مرتضى العسكري ، السيد محمد مهدي الحكيم ، طالب الرفاعي ، محمد صادق القاموسي ، عبد الصاحب الدخيل ، محمد صالح الاديبي.

(٦) طالب المحمداني ، النظرية السياسية عند محمد باقر الصدر ، بغداد ، مركز دراسات فلسفة الدين ، ط 1 ،

2010 ، ص 53.

إن لحزب الدعوة الإسلامية علاقة متينة ومبدئية مع المرجعية الدينية، حيث أنه حظى بتأييد ومباركة من المرجع السيد (محسن الحكيم) آنذاك، وقد أسس من مرجع ديني (محمد باقر الصدر) الذي يتمتع بقدرات كبيرة على المستوى الفكري والتنظير والممارسة وترك بصماته على خط حزب الدعوة منذ أن كتب دراسة فقهية بعنوان (الاسس الفقهية)، والتي شكلت فيما بعد الاسس الفكرية للحزب، والتي برهن فيها عن شرعية قيام الحكومة الإسلامية في عصر الغيبة - غيبة الامام المهدي⁽¹⁾ وذلك انطلاقاً من قوله تعالى: "وامرهم شورى بينهم"⁽²⁾ ألا أنه في تطور لاحق شكك محمد باقر الصدر بالعمل الحزبي، إلا إذا كان يتضمن تصوراً كاملاً عن نظرية الحكم الإسلامي وطريقة ممارسته، فإذا لم تكن النظرية واضحة عن الحكم الإسلامي فكيف يمكن إيجاد تنظيم يسعى إلى هذا الهدف من دون أن يكون الهدف نفسه واضح المعالم، إذا توصل السيد الصدر إلى الأخذ بنظرية ولاية الفقيه، وذلك استناداً إلى ما ورد عن الامام المهدي محمد بن الحسن العسكري قوله: (أما الحوادث الواقعة فارجعوا فيها إلى رواة أحاديثها، فإنهم حجتني عليكم، وأنا حجة الله)، وفي تطور آخر وفق محمد الصدر بين ولاية الفقيه ونظرية الشورى من خلال نظرية الشورى والانتخاب، حيث إن من تتجه إليه الآلية بالاختيار تنعقد له الولاية وتجب طاعته ويصبح نافذ القرار ومصدراً للسلطة التشريعية والشعب والدولة، وإن المستشارون

أن تسمية الحزب مستوحاة من الآية الكريمة " ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة ، وجادلهم بالتي هي احسن " ، كذلك استنادا الى الآية الكريمة " وقل هذا سبيلي أدعوا الى سبيل الله على بصيرة أنا ومن اتبعني وسحان الله وما أنا من المشركين " ، وجاءت التسمية انسجاماً مع العايات أو الاهداف التي يتساقطها الحزب ، فالدعوة الى الاسلام هي الهدف ، أما الحزب فهو الوسيلة التي تتلاءم لتحقيق هذا الهدف. حزب الدعوة الإسلامية، تعريف بحزب الدعوة الإسلامية: منهجنا أهدافاً رؤية مستقلة، دار البيان للشعر والتوزيع، 2003، ص 14

(1)صلاح مهدي عبي الفضلي ، الدور الوطني للمرجعية الدينية في تاريخ العراق الحديث والمعاصر 1900 -

2002 ، بغداد ، مؤسسة مصر مرتضى ، 2011 ، ص302.

(2)القران الكريم ، سورة الشورى ، الآية (38).

الذين يرجع اليهم الفقيه والمؤسسات المرجعية التي تم انتخابها أو تأسيسها من لدن المرجعية هي أجهزة للتحرير في الامه تم بناءها على أساس الانتخاب⁽¹⁾.

أعلن حزب الدعوة الإسلامية عن برنامجه السياسي في اذار عام 1992، والذي يعد تحولا سياسيا وفكريا وفقهيا في مسيرة الحزب⁽²⁾ حيث أشار إلى ضرورة تأمين وممارسة الحريات السياسية، واجراء انتخابات حرة ومباشرة، وأعداد دستور دائم للبلاد، فضلا عن اقامة نظام حكم ديمقراطي دستوري⁽³⁾

بعد تغيير النظام السابق في 9 / 4 / 2003، تبني حزب الدعوة الإسلامية، عبر مشروعه وبرنامجه السياسي، رؤية تدعو إلى بناء نظام ديمقراطي تعددي قائم على أساس التعددية السياسية واحترام الاحر، والدعوة بالحفاظ على وحدة العراق أرضا وشعبا، والعمل على تعزيز قيم المواطنة من خلال المساواة بين الجميع دون التمييز بين المواطنين على أساس المذهب والطائفة والجميع متساوين في الحقوق والواجبات⁽⁴⁾ حيث ركز الحزب في نظامه الداخلي على أهمية بناء مجتمع انساني يتمتع بحقوق المواطنة كافة دون تمييز فكري أو سياسي⁽⁵⁾، كذلك دعا الحزب في مؤتمر في 19 - 21 / نيسان / 2007، إلى إعادة صياغة مواد النظام الداخلي للحزب بما يناسب وظروف العراق الجديد⁽⁶⁾، إذ تبني الحزب في خطابه السياسي مشروع المصالحة الوطنية وتعزيز الوحدة والتعايش السلمي، إذ رؤية الحزب في دعوته للمصالحة عن الاسس

(1) عبد العظيم حبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، بغداد ، مؤسسة مصر مرتضى ، 2011 ، ص - ص 134 - 135.

(2) صلاح عبد الرزاق الربيعي ، مشاريع ازالة التمييز الطائفي من مذكرة فيصل الاول الى مجلس الحكم ، بغداد ، دار الحوراء ، ط 1 ، 2007 ، ص 49.

(3) حزب الدعوة الإسلامية ، برنامجه ، البيان والبرامج السياسي لحزب الدعوة الإسلامية ، لندن ، 1992 ، ص 44 - 49

(4) حزب الدعوة الإسلامية ، البرنامج ، البرنامج السياسي لحزب الدعوة الإسلامية ، 2004 ، ص 3 - 4.

(5) النظام الداخلي لحزب الدعوة الإسلامية ، بغداد ، 2008 ، ص 34.

(6) رشيد الخيون ، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (الشيعية)، مصدر سبق ذكره ، ص 256.

الشرعية والمشتريات الوطنية⁽¹⁾ ويظهر في خطاب الحزب السياسي بوضوح الدعوة إلى بناء دولة المؤسسات ودولة القانون، والحفاظ على سيادة الدولة، وفرض الأمن والانتصار على الإرهاب، فضلا عن رفض المحاصصة والدعوة إلى مأسسة الدولة⁽²⁾

ثانيا: المجلس الاعلى الاسلامي العراقي:

أسس في إيران في 17 / تشرين الثاني / 1982، بأسم المجلس الاعلى للثورة الاسلامية في العراق، كإطار أو تنظيم عام وشامل يجمع كل الحركات الاسلامية في خارج العراق، في محاولة لتوحيد جهود وصفوف هذه الحركات وتفصيل دورها⁽³⁾، وتم رفع كلمة الثورة من أسمة في دورته التاسعة المنعقدة في بغداد 9-10 / أيار / 2007، وأصبح اسمه (المجلس الاعلى الاسلامي العراقي)، تزعم المجلس السيد محمد باقر الحكيم ليكون رئيسا له، وقد ضم في بداية تأسيسه مجموعة من الشخصيات # والقوى والتنظيمات الاسلامية، كحزب الدعوة الاسلامية، منظمة العمل الاسلامي، وتنظيم حزب الله في العراق⁽⁴⁾، كما ضم أيضا تنظيمات علمانية دينية (مجلس العلماء) و (جماعة العلماء المجاهدين) و (جماعة العلماء) التي كان يترأسها محمد باقر

(1) حسين بركة الشامي ، العراق كما يريد دراسة في اشكاليات الامة ورؤية في المعالجات ، بغداد ، دار السلام ، ط1 ، 2013 ، ص 319

(2) عبد الله المحزومي ، المائكي وصوله الفرسان ، بغداد ، المركز العراقي للوثائق والمعلومات ، ط1 ، 2008 ، ص 51.

تمكن حزب الدعوة من الوصول الى السلطة منذ انتخابات 2005 ، وترأس السيد ابراهيم الجعفري أول حكومة احزبتها انتخابات 2005 ، وبعده تمكن السيد بوري المالكي من الوصول الى رئاسة الوزراء لدورتين انتخابيتين ، 2005 - 2010 ، حيث دخل حزب الدعوة تلك الانتخابات تحت مسمى (ائتلاف دولة القانون) وهو جزء من كتل سياسي يسمى (التحالف الوطني).

(3) علي المؤمن ، سنوات النجم ، مسيرة الحركة الاسلامية في العراق (1957 1987) ، بيروت ، المركز الاسلامي المعاصر ، ط3 ، 2004 ، ص 310.

(4) مستصر العبداني ، قيادات الانتقال والتنمية السياسية ، العراق ولبان امودجا 1990 2011 ، بيروت ، دار المعارف للمطبوعات ، 2012 ، ص 240.

السيد محمد باقر الحكيم ، السيد كاظم الحائري ، الشيخ محمد باقر الباصري ، الشيخ مهدي الاصفى ، الشيخ عبي الكوراني ، ابراهيم الجعفري ، محمد صالح ، السيد محمود الهاشمي ، محمد تقي المدرسي ، الشيخ حواد الخالصي ، السيد عبد العزيز الحكيم ، السيد أكرم الحكيم ، السيد محمد باقر المهري ، السيد حسين الصدر ، السيد علي الحائري ، علاء الجواددي.

الحكيم نفسة¹، لذا لم يكن المجلس في بدايته يمثل حزبا سياسيا محكوم بخطاب وبرنامج سياسي محدد، ألا أنه تحول عمليا إلى أحد الفصائل الاسلامية التي لها خطابها وسياستها الخاصة بها، وبالحصوص بعد عمليات الانسحاب من قبل العديد من الشخصيات المؤسسة له².

إن الاسس والمنطلقات الفكرية التي يتبنها المجلس الاعلى الاسلامي العراقي مستمدة من الثقافة الاسلامية بصورة عامة، ومن اطروحات وافكار السيد محمد باقر الحكيم التي تعد مرتكزا فكريا يستند اليه المجلس الاعلى في حركته ونشاطه السياسي، فقد تبنى المجلس فكرة اقامة دولة اسلامية بقيادة الولي الفقيه قبل عام 2003⁽³⁾ الا انه اصطدام بطبيعة التركيب الاجتماعي والمذهبي في العراق فتخلى عن هذه الفكرة، تاركا تحديد شكل النظام السياسي واختيار القيادة السياسية إلى الشعب، وبعد تغيير النظام السابق أكد السيد الحكيم على ضرورة كتابة الدستور وطرحه للشعب من أجل التصويت عليه وانتخاب إدارة مؤقتة لحين الاعداد لانتخابات عامة، حرة ونزيه لانتخاب أي حاكم واختيار أي نظام حكم⁽⁴⁾ حيث أشار الحكيم في عدة مناسبات إلى أن الانتخابات هي أمر ممكن وحل لكل ما يمر به العراق⁽⁵⁾

(1) هادي حسين عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق (1968 2003) ، بيروت ، دار الكتب العلمية ، ط1 ، بلا ، ص ص 47-48.

(2) حسن لطيف الزبيدي ، موسوعة الاحزاب العراقية ، بيروت ، دار المعارف للطبوعات ، ط1 ، 2007 ، ص522

(3) فالح عبد الحبار ، العمامة والافندي ، سوسيولوجيا خطاب وحركات الاحتجاج الديني ، بيروت ، منشورات الحمل ، ط1 ، 2010 ، ص224.

(4) قصي عدنان الحسيني ، صلاة الجمعة محنة الواقع وعسر التطبيق ، الجف الاشرف ، مؤسسة تراث الشهيد الحكيم ، 2001 ، ص351.

(5) محمد باقر الحكيم ، الاربعة عشرة مناهج ورؤي ، الجف الاشرف ، مؤسسة تراث الشهيد الحكيم ، ط1 ، 2004 ، ص129

إن الخطاب السياسي للمجلس الاعلى الاسلامي العراقي، يركز دائماً في الدعوة لضرورة بناء دولة المؤسسات والقانون، فضلاً عن احترام الدستور والمؤسسات الدستورية، والتركيز على مبدأ الشراكة الوطنية، والدعوة المستمرة إلى التمسك بتوجيهات المرجعية كونها عاملاً مهماً في بناء الدولة التي تحترم الانسان⁽¹⁾، كذلك الدعوة إلى الوحدة الوطنية والأيمان بوحدة العراق وشعبه وحكومته⁽²⁾ ونبذ الطائفية وعدم التمييز بين العراقيين على أساس مذهبي أو ديني ونبذ العنصرية ومحاولة إيجاد سياسات ناجحة للحد منها ومواجهتها، المجلس الاعلى يؤمن بالفدرالية باعتبارها البديل عن الحكم التسلسلي، حيث أنها تعني توزيع السلطة وعدم احتكارها عن طرف دون آخر، يؤمن المجلس بالفدرالية القائمة على أساس جغرافي وليس على أساس مذهبي أو قومي لأنها تمهد لتقسيم العراق⁽³⁾

طرح المجلس الاعلى الاسلامي العراقي مشروعاً في بناء الدولة بعنوان (الدولة العصرية العادلة)، ويعد السيد عمار الحكيم هو المبادر وصاحب هذا المشروع، وأصبح شعاراً أساسياً في الحملات الدعائية والمهرجانات التي يعقدها المجلس، ويعرفها الحكيم بأنها (هي الدولة التي تتحرك نحو المستقبل وتجدد وسائلها بما ينسجم مع استحقاقات هذا المستقبل، وعصيرتها مستمدة من فلسفة الاسلام القادر على التكيف والمرونة وتقديم الحلول)⁽⁴⁾، وتعد هذه الدولة هي المعيار والأساس لنجاح العملية السياسية شرط أن تؤطر العدالة جميع مكونات هذه الدولة، كما دعا السيد الحكيم إلى ثورة ادارية

(1) عبد الرسول الحجابي وآخرون ، عزيز العراق الانسان والقائد السياسي ، بغداد ، وحدة الثقافة السياسية ، ط1 ، 2009 ، ص49

(2) عادل رؤف ، العمل الاسلامي في العراق بين المرجعية والحزبية: دراسة نقدية لمسيرة نصف قرن (1950

2000) ، دمشق ، المركز العراقي للاعلام والدراسات ، ط1 ، 2001 ، ص177.

(3) جمال ناصر الزيداوي ، دراسات دستورية ، بغداد ، مطبعة البيئة ، ط1 ، 2009 ، ص242.

(4) عمار الحكيم ، رؤيتنا السياسية ، بغداد ، المكتب الاعلامي لرئاسة المجلس الاعلى الاسلامي العراقي ، ط1 ، 2014 ، ص40

لتحقيق مشروع الدولة العصرية التي تمثل الحل الجذري لمشاكل العراق بصورة حضارية⁽¹⁾

ثالثاً: الحزب الاسلامي العراقي:

يمثل الحزب الاسلامي العراقي الواجهة لجماعة الاخوان المسلمين في العراق*، فهو يتبنى الفكر السياسي الاسلامي للإخوان المسلمين (فرع العراق)، والذي يعد امتداداً للإخوان في مصر، ومن الجدير بالذكر ان تأسيس الحزب الاسلامي العراقي، حاله حال أحزاب الاسلام السياسي الشيعي جاء كرد فعل على مواقف وتوجهات الاحزاب العلمانية والقومية في العراق، وفي ذلك يقول الدكتور محسن عبد الحميد (ولما رأى الغياري من حملة الاسلام الذين اصابهم ما أصاب جموع الشعب من السجن والتعذيب والقتل، استفحال الشر واضطراب الامن في البلد، والتعرض بعقيدة الامة، وتعرض اصحابها للخطر، رأى جمع منهم تشكيل حزب اسلامي للوقوف أمام تيار الكفر واللا دينيه والفوضى، ومعارضة الحكومة في تصرفاتها الضارة)⁽²⁾ قدم جماعة الاخوان العراقيين حزبهم الاسلامي ومناهجه، تحت عنوان (دستور)، وهو يرسم

(1) المصدر نقسة، ص 179

*شارك المجلس الاعلى الاسلامي العراقي في انتخابات 2005، ضمن الائتلاف العراقي الموحد، وكذلك في انتخابات 2010 صمم قائمة الائتلاف الوطني العراقي، وأخيراً في انتخابات 2014 لمجلس النواب العراقي، دخل الى المنافسة الانتخابية تحت مسمى (ائتلاف المواطن).

* في 6 / كانون الثاني / 1960 قدم (12) اخوانياً # طلقاً الى وزارة الداخلية، للحصول على اجارة للحزب، تحت اسم (الحزب الاسلامي العراقي)، ثم الحصول على الاحارة في 26 / نيسان / 1960، وعقد مؤتمره الاول في العراق بتاريخ 29 / 7 / 1960، في دار جمعية الاخوت المسلمة في الاعظمية. رشيد الخيون، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (السنة)، دبي، مركز المسبار للدراسات والبحوث، ج2، ط3، 2013، ص43. كذلك: خميس دهام حميد، الحزب الاسلامي العراقي دراسة في التنظيم والافكار والمواقف، محلة مداد الاداب، الجامعة العراقية، كلية الاداب، العدد 5، 2011، ص608.

(2) محسن عبد الحميد، الحزب الاسلامي العراقي: مرحلة التأسيس (1960)، بغداد، دار البور، ط1، 2003، ص3.

خارطة الطريق لدولة تقوم على مبادئ الشرع الاسلامي، وحكومة تستمد شرعيتها من المحافظة على هذه المبادئ والمفاهيم⁽¹⁾

وهذا ما اشارت اليه المادة الثانية من دستور الحزب بالقول ان " غاية الحزب تطبيق احكام الاسلام تطبيقا كاملا شاملا لجميع شؤون الحياة وامور الافراد والدولة، ابتغاء مرضاة الله تعالى، واسعادا للناس في دنياهم وأخرتهم"⁽²⁾

بعد تغيير النظام السياسي في 9 / 4 / 2003، اشترك الحزب الاسلامي العراقي في العملية السياسية، استنادا إلى تأصيل شرعي يتجسد في أدلة نقلية واجتهادية، أما الادلة النقلية فهي تلك المتمثلة في القران الكريم والسنة النبوية الشريفة، فاستنادا إلى القران الكريم، يمكن المشاركة في حكم غير اسلامي وذلك حسب توجيه الحزب، ويتمثل في قوله تعالى: (قال اجعلني على خزائن الارض اني خفيظ عليم)⁽³⁾ دلالة على إمكانية تولي الولايات العامة في الدولة الظالمة، لمصلحة كبرى أو دفع شر، ولو لم يكن بإمكان المشارك ان يغير في الأوضاع تغيرا جذريا، أما من السنة المطهرة ما قبل به الرسول محمد (ص) بالنجاشي النصراني ولما على المسلمين، حين قال بعد وفاة النجاشي (مات اليوم رجل صالح فقوموا فصلوا على أحيكم)، فيما دارت الادلة الاجتهادية حول المصلحة ودور بعض المفاسد، لأنه لا يمكن تعطيل مصالح المسلمين المعتبرة شرعا حتى يتم اخراج المحتل⁽⁴⁾

أما النظام السياسي الذي يدعوا اليه الحزب وفق منهجه السياسي، هو نظام تعددي نيابي عادل، كذلك ان الحزب الاسلامي العراقي يؤمن بالتعددية السياسية والدستور ودولة القانون فضلا عن أيمانه بالتداول السلمي للسلطة، والدعوة إلى

(1) رشيد الخيون ، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (السنة) ، مصدر سبق ذكره ، ص 45.

(2) محسن عبد الحميد ، الحزب الاسلامي العراقي: مرحلة التأسيس (1960) ، مصدر سبق ذكره ، ص 19.

(3) القران الكريم ، سورة يوسف ، آية (55).

(4) عبد العظيم حبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص 129

الوحدة الوطنية بعيدا عن النزعات الطائفية والمذهبية، وبناء مؤسسات المجتمع المدني والتأكيد على ضرورة حكم القانون واستقلال القضاء، ويرى الحزب ان الاسلوب الديمقراطي من أنجح الاساليب المعاصرة⁽¹⁾ ومن الجدير بالملاحظة بان هناك تحولا كبيرا في طروحاته السابقة، خاصة فيما يتعلق بالديمقراطية، لأنها من وجهة نظرهم تتعارض مع مبادئ الاسلام، لأن في الديمقراطية يكون الشعب مصدر السلطات، أما في الاسلام فإن الله هو مصدر السلطات والحاكمية لله وحده، لذا حاول الحزب أن يعتمد التوافقية بين الاسلام والديمقراطية، حيث انه يؤمن بالديمقراطية كأليات وليست كفلسفة، وجاء هذا المنطلق انسجاما مع التغيير السياسي الذي حصل في 9 / 4 / 2003، ليتكيف مع الواقع السياسي⁽²⁾

شارك الحزب الاسلامي العراقي في العملية السياسية بعد تغيير النظام، معلنا مغادرته العمل السري الذي مارسه خارج العراق 1992 - 2003، معتبرا يوم 20 / نيسان / 2003 هو يوم الظهور الجديد، حيث أكد الخطاب السياسي للحزب على ضرورة المشاركة في مؤسسات الحكم، مستنديا على أن غيابهم يأتي بضرر أكبر متمثلا بغياب دور السنة العرب في تشكيل مستقبل العراق السياسي، كذلك جاءت المشاركة لإحباط المساعي التي تريد ابقاء المحتل لفترة أطول في العراق، وبذلك أصبح محسن عبد الحميد عضوا في مجلس الحكم الانتقالي، ومن ثم شارك الحزب الاسلامي في حكومة أياد علاوي التي تشكلت في 1 / حزيران / 2004 وبعد خمسة أشهر اعلن انسحابه منها، ورفض الحزب المشاركة في الانتخابات العامة للمجلس الوطني التي جرت في 30 / كانون الثاني / 2005⁽³⁾

(1) الحزب الاسلامي العراقي ، منهاج الحزب الاسلامي ونظامه الداخلي ، بلا تاريخ ، ص 1.

(2) مها جابر سلمان الربيعي ، النظام السياسي في العراق بحث في الديمقراطية التوافقية واشكالياتها 2003 -

2009 ، رسالة ماجستير، جامعة النهرين، كلية العلوم السياسية، 2011، ص 73.

(3) رشيد الخيون، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (السنة)، مصدر سبق ذكره، ص 86 - 93.

ركز الحزب الاسلامي العراقي في خطابه السياسي على أهمية قيام مشروع اسلامي اصلاحي تربوي وسياسي شامل، من أجل التمكّن من إدارة المجتمع وفقاً لأحكام الاسلام، وبالتالي التمكّن من إدارة الدولة ككل على وفق هذه الاحكام الاسلامية، لان الاسلام قد غاب عن بناء الدولة والمجتمع عقوداً طويلة⁽¹⁾ وذلك يأتي من خلال العمل على احداث وعي اسلامي رشيد ومتوازن مع حركة العصر، بعيداً عن الانغلاق والتطرف. كذلك نادى الحزب بدعم الاتحادات الجماهيرية والنقابات المهنية لترسيخ قيم المجتمع المدني، والعمل على ضمان الحقوق المشروعة للمرأة اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً وثقافياً، والدعوة إلى تحقيق التعايش والسلام بين شعوب العالم وتجنب صدام الحضارات من خلال تقوية الروابط الانسانية فيما بينها⁽²⁾

في انتخابات 15 / 12 / 2005 ، شارك الحزب في تحالف (جبهة التحالف العراقية) ، وفي انتخابات 2010 ، قاد الحزب الاسلامي ائتلافاً باسم (التوافق العراقي).

(1) الحزب الاسلامي العراقي، المشروع السياسي للحزب الاسلامي العراقي، بغداد، المكتب السياسي، 2004، ص

(2) الحزب الاسلامي العراقي، المشروع السياسي للحزب الاسلامي العراقي، مصدر سبق ذكره، ص 14 17.

المطلب الثاني:

الاحزاب السياسية العراقية العلمانية

أولاً: الحزب الشيوعي العراقي:

شكل عام 1924، البداية الحقيقية لانطلاق الافكار الماركسية في العراق، وذلك من خلال عقد أول جلسة دراسية ماركسية في العراق، يتزعمها حسين الرحال ومجموعة قليلة من الافراد*، الذين كانوا يشكلون جماعة أدبية غير رسمية قبل هذا التاريخ، وتمكنت هذه الجماعة الماركسية من التعبير عن أفكارها وذلك بإصدار جريدة (الصحافة) في 28 / كانون الأول / 1924، وكانت الجريدة جديدة من نوعها في العراق لأنها أهتمت بمعالجة وطرح المواضيع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ولم تتعامل ألاً هامشياً في الموضوعات السياسية⁽¹⁾ وفي عام 1928 ظهرت الشيوعية في الجنوب عن طريق تنظيم أو خلية ما تعرف ب الناصرية - البصرة، وبحلول 1930 أصبح واضحاً أن الافكار الشيوعية اكتسبت بعض الهيبة بين شباب العراق، وبدأت جماعات البصرة والناصرية في الجنوب بشق طريقها إلى الامام بعد التخلص من قيود الآراء المعادية للدين⁽²⁾

استطاع الشيوعيون من تأسيس عدد من الخلايا الماركسية في بغداد والبصرة والناصرية والديوانية والعمارة و تمكنوا من تشكيل منظمة موحدة باسم (لجنة مكافحة الاستعمار والاستثمار) في 31 / اذار / 1934 والذي يعتبر هو التاريخ الرسمي

* محمد سليم فتاح، مصطفى علي، عبد الله جادو، عوني بكر صدقي، محمود أحمد السيد

(1) حنا بطاطو، العراق: الحزب الشيوعي العراقي (الكتاب الثاني) ترجمة: عفيف الرزاز، بغداد، منشورات

فرصاد، ط 1، 2006، ص 43

(2) المصدر نفسه، ص 61

للتأسيس، وبعد عدة أشهر غيرت اللجنة أسمها إلى الحزب الشيوعي العراقي⁽¹⁾ وفي المؤتمر الأول للحزب في شباط 1945، وأصبح يوسف سليمان (فهد) سكرتيراً للحزب⁽²⁾

عقد المؤتمر الحزبي الثاني في عام 1956، وجاء ذلك بعد عدة انشقاقات حصلت في الحزب، بعد اعدام (فهد)، حيث ظهرت عدة مجموعات مثل القاعدة، النجمة، الحقيقة، الصواب والاتحاد، وذلك في كانون الثاني / 1949، وفي عام 1953، حدث انشقاق آخر بقيادة جمال الحيدري وحمزة سلمان وكونوا تنظيمًا باسم (رفاق فهد)، لكن سرعان ما تم توحيد الصفوف وذلك بقيادة سلام عادل ويعتبر هذا أهم أهداف المؤتمر الثاني، توسع الحزب في نشاطاته خلال قيادة سلام عادل، واعلن عن مساندته لثورة عبد الكريم قاسم 1958، واصدر جريدته العلنية (اتحاد الشعب) 1959، وبسبب تورطه في الصدمات الدموية في المسيب والديوانية وكركوك شكلت السنوات الثلاث التالية تراجعاً مستمراً في نفوذ الحزب، وتفككت منظماته المساعدة بشكل عام، وانتقل التيار الذي في صالحه ليصب في الاقنية القومية المعادية له⁽³⁾

أن تداعيات انهيار الاتحاد السوفيتي عام 1990، كانت واضحة على جميع الاحزاب الشيوعية في العالم بما فيها الحزب الشيوعي العراقي، مما أجبر الحزب إلى مراجعة سياسته ونظامه الداخلي وبرنامجه السياسي بما يتلاءم مع التطورات المتسارعة، وجاء ذلك واضحاً في المؤتمر الوطني الخامس للحزب في عام 1993، بعد ان أكدت اللجنة المركزية في اذار / 1990، على ضرورة ان يتدارس الحزب وضعة بعمق ويدخل تغييرات جذية في برنامجه السياسي وتوجيهاته النظرية ونظامه الداخلي وطرائق

(1)عزيز ساهي ، عقود من تاريخ الحزب الشيوعي العراقي ، بغداد دار الرواد المردهرة ، ط 1 ، ج 1 ، 2007 ، ص150.

(2)هادي حسر عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003 ، بيروت، مؤسسة التاريخ العربي للطباعة والنشر، ط1، بلا ت ، ص54.

(3)حنا بطاطو ، العراق الشيوعيون والبعثيون والصباط الاحرار ، الكتاب الثالث ، ترجمة: رفيق الررار ، بغداد ، منشورات فرصاد ، ط 1 ، 2006 ، ص255.

عملة وتكويناته القيادية والاسس والمبادئ التي يتحرك عليها والعلاقات التي يقيمها، حيث أصبحت مسألة تجديد الحزب في كل جوانبه مسألة ملحه ⁽¹⁾ وأن جوهر التجديد واتجاهاته الرئيسة، والبرنامج السياسي والنظام الداخلي ينبغي أن ينسجم مع الخصوصية الملموسة لبلادنا، وتجنب الاستسناخ وافتعال التمايز ⁽²⁾ حيث أكد الحزب على ضرورة العمل بكافة الحريات السياسية والفكرية والعقائدية ⁽³⁾ وتم انتخاب حميد مجيد موسى البياي سكرتيراً عاماً للحزب.

وبعد المؤتمر الخامس مؤتمراً تأسيساً لما بعده من المؤتمرات، لأنه اسس منهجاً فكرياً جديداً يتلائم مع واقع المرحلة التي فرضتها التغيرات الدولية والداخلية، لذا فإن المؤتمرات التي عقدها الحزب لم تخرج من الاطار العام لهذا المؤتمر ومنها المؤتمر السادس الذي عقد في 1997، والمؤتمر السابع الذي عقد في آب / 2001، وقد قبل الحزب الدخول في الترتيبات التي انشأت عقب احتلال العراق، فكان أحد الاحزاب التي اشتركت في مجلس الحكم، وساهمت في تشكيل الحكومة ⁽⁴⁾ كذلك عقد المؤتمر الثامن في أيار 2007 والمؤتمر التاسع في أيار / 2012، والمؤتمر العاشر في كانون الثاني / 2016، حيث تم انتخاب رائد فهمي سكرتيراً للحزب.

شارك الحزب في كافة مؤتمرات المعارضة العراقية، عدا مؤتمر فينا، حيث انسحب بعد أن ظهر له بأن (المؤتمر الوطني العراقي) يعكس المصالح الامريكية في العراق، دخل الحزب الشيوعي العراقي في العملية السياسية بعد تغير النظام السابق، واشترك في جميع الانتخابات، لم يحصل الحزب سوى مقعدين في انتخابات 2015

(1) عزيز ساهي، عقود من تاريخ الحزب الشيوعي العراقي، بغداد، مشورات الثقافة الجديدة، ط3، ج3، 2005، ص287.

(2) المصدر نفسه، ص256.

(3) الحزب الشيوعي العراقي، وثائق المؤتمر الوطني الخامس، 1993، ص3.

(4) حس لطيف الزبيدي، موسوعة السياسة العراقية، بيروت، دار المعارف للطبوعات، ط2، 2013، ص326.

لمجلس النواب العراقي، شعلها حميد مجيد موسى، ومفيد الجزائري، وذلك بتحالفها مع القائمة العراقية⁽¹⁾

إن البرنامج السياسي للحزب الشيوعي العراقي، يدعو إلى إقامة نظام ديمقراطي، قائم على أساس التعددية الفكرية والسياسية، والفصل بين السلطات والتداول السلمي للسلطة، كذلك نبذ العنصرية والتمييز القومي أو الطائفي، وعدم مصادرة الحقوق والحريات واحترام حقوق المرأة، واعتماد مبدأ تكافؤ الفرص وتأسيس العدالة الاجتماعية، وبناء دولة القانون والمؤسسات، ويؤكد الحزب على ضرورة الوحدة الوطنية، والعمل على صيانة وحدة نضال الشعب العراقي بعربه وكرده وانتماءاته القومية الاخرى، ويرى الحزب في الفيدرالية بانها شكل الحكم المناسب في العراق، ويدعو الحزب بضرورة الدفاع عن حقوق العاملين وحماية مصالحهم، فضلا عن توظيف قدرات الدولة لمعافاة الاقتصاد الوطني وتنميته⁽²⁾ كذلك تبني الحزب شعار التغيير والاصلاح، وذلك عن طريق مواصلة ضغط الحراك الشعبي والجماهيري السلمي والسعي إلى توبيع اشكاله وادارته والارتقاء بإدائه، من أجل إقامة الدولة المدنية الديمقراطية كضرورة تطور الأوضاع في بلادنا⁽³⁾

ثانيا: حزب الوفاق الوطني:

أسست حركة الوفاق الوطني العراقي، في 27 / شباط / 1991، في المملكة العربية السعودية، الا ان الانطلاقة الرسمية للحركة كانت من بيروت في شهر اذار / 1991، وذلك خلال اللقاء الأول لقوى المعارضة العراقية بعد حرب الخليج الثانية

(1) المصدر نفسه ، ص326.

(2)الحزب الشيوعي العراقي ، برنامج الحزب الشيوعي العراقي ، 2012 ، ص ص 3-9.

(3)الحزب الشيوعي العراقي ، موضوعات سياسية للمؤتمر الوطني العاشر ، 2016 ، ص80.

1991، ضمت الحركة مجموعة من العسكريين والبعثيين السابقين*، انتخب أياد علاوي أميناً عاماً للحركة عام 1992، بعد خلافات داخلية افضت إلى انشقاق أبرز منافسي وهو صلاح عمر العلي في نفس العام⁽¹⁾ وفي 3 / سبتمبر / 2016، أعلن الأمين العام للحركة الدكتور أياد علاوي عن تغيير اسم الحركة إلى حزب ليصبح الاسم الجديد (حزب الوفاق الوطني العراقي).

الحركة آنذاك / تميزت بعلاقاتها الجديدة على المستوى الاقليمي والدولي، ولعبت دوراً أساسياً على المستوى السياسي والإعلامي للإطاحة بالنظام السابق قبل 9 / 4 / 2003، فقد شاركت في المؤتمر العام للمعارضة العراقية في بيروت، وفي مؤتمر فيينا 1992⁽²⁾، عملت الحركة تحت مظلة المؤتمر الوطني العراقي الذي كان يرأسه الدكتور أحمد الجبلي، وبسبب خلافات مالية واعتراضات على قيادة المؤتمر انسحبت الحركة عام 1994⁽³⁾.

بعد تغيير النظام السياسي السابق عام 2003، شاركت حركة الوفاق الوطني العراقي في العملية السياسية الجديدة، وفي ظل الحرية السياسية، تم افتتاح مقر الحركة في العاصمة العراقية بغداد وفي أغلب المحافظات، واشتركت الحركة في مجلس الحكم ممثلة برئيسها الدكتور أياد علاوي، حيث ترأس المجلس ولمدة شهر، تناوباً مع

* صلاح عمر العلي ، صلاح الشيعلي ، تحسين معلة ، أياد علاوي ، إبراهيم الجبالي ، علي عبد الأمير ، عدنان نوري

(1) علي الشمراي ، صراع الاصداد المعارضة العراقية بعد حرب الخليج ، لندن ، دار الحكمة ، ط1 ، 2003 ، ص234.

(2) محمود الملا ونوار سعد ، العراق بين العهدين الملكي والجمهوري (1920 - 2003) ، عمان ، مكتبة الاهلية ، ط1 ، 2013 ، ص199

(3) علي الشمراي ، صراع الاصداد المعارضة العراقية بعد حرب الخليج ، مصدر سبق ذكره ، ص234.

أعضاء هيئة الرئاسة الآخرين، ومن ثم ترأس بعد ذلك الحكومة العراقية المؤقتة في 31 / أيار /

2004⁽¹⁾

تعد الديمقراطية واحدة من أهم المراكز والمنطلقات الفكرية لحركة الوفاق الوطني العراقي، حيث تسعى الحركة إلى إقامة نظام سياسي ديمقراطي و دستور يضمن الحقوق والحريات العامة لجميع العراقيين، قائم على أساس المواطنة، فالجميع متساوون أمام القانون، بصرف النظر عن الهويات الفرعية، الاثنية أو المذهبية، أو التمييز بينهم بسبب الجنس، أو العرق، أو العقيدة، الحرية الشخصية مكفولة للجميع، فالحركة تؤمن بالتعددية الفكرية والسياسية والتداول السلمي للسلطة، وذلك عن طريق الاقتراع السري المباشر من قبل الشعب الذي يعد المصدر الشرعي للحكم⁽²⁾، تؤمن الحركة أن تطبيق الديمقراطية ليس بالأمر اليسير، لأنها مرتبطة بمدى ثقافة ووعي المواطن من جهة وفهمها للواقع من جهة أخرى، لذا لابد للمواطنين من امتلاكهم ثقافة ديمقراطية وممارسة فعلية وحنكة سياسية ومعلومات عن طبيعة النظام السياسي، وهذا ما أكدت عليه الحركة في ميثاقها من خلال العمل على تنمية الثقافة السياسية للمواطنين، وزيادة الوعي السياسي لجمهور الناخبين وتطوير مستوى التعليم والعمل على تأكيد حرية وصول المعلومات للمجتمع، لأنها بالتالي ستساهم في رفع المستوى الثقافي للمواطن، وهذا يساهم في الحفاظ على العملية الديمقراطية⁽³⁾.

(1) ياسين محمود عباكر ، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد 2003 ، أربيل ، مطبعة الحاج هاشم ، ط 1 ، 2013 ، ص 117 . كذلك ينظر: بول بريمر ، عام قضيته في العراق ، ترجمة: عمر الابوي ، بيروت ، دار الكتاب العربي ، ط 1 ، 2006 ، ص 265.

شاركت الحركة في انتخابات 2005 وحصلت على (25) ، مقعداً ضمن قائمة تضم مجموعة من القوى العلمانية ، وكذلك شاركت في الانتخابات البرلمانية 2010 تحت اسم (ائتلاف العراقية) وحصلت على (91) مقعداً في مجلس النواب العراقي.

(2) حركة الوفاق الوطني العراقي ، ميثاق حركة الوفاق الوطني العراقي ، بغداد ، بلا تاريخ ، ص 93.

(3) المصدر نفسه، ص 93

إن الخطاب السياسي للحزب يركز على الدعوة لإقامة نظام ديمقراطي قائم على أساس التعددية السياسية والفكرية، والتأكيد على الوحدة الجغرافية للعراق، وعدم السماح للقوى الخارجية التدخل في شؤونه، كذلك يرى الحزب بأن الحوار الوطني من الضرورات الوطنية لحل جميع مشاكل العراق، فضلا عن تفعيل برنامج المصالحة الوطنية الحقيقية وانتهاء التهميش والاقصاء والمحاصصة، والدعوة لبناء دولة مؤسسات يتساوى فيها الجميع بالحقوق والواجبات، فضلا عن تعزيز القطاع الخاص والسوق الحر واتباع سياسة اقتصادية ناجحة على ضوء الموارد الاقتصادية الموجودة في العراق⁽¹⁾

ثالثا: حزب المؤتمر الوطني العراقي:

جاء تأسيس الحزب المؤتمر الوطني العراقي في عام 1992، بناءً على توجيه لجنة العمل المشترك في لندن، القاضي بضرورة عقد مؤتمر وطني جديد لقوى المعارضة العراقية من أجل تفعيل نشاطها في الداخل والخارج، بعد أن عجزت الامانة العامة للجنة العمل المشترك في دمشق عن التحضير لعقد مؤتمر وطني ثاني للمعارضة العراقية، حيث لم تستطع تنسيق جهود المعارضة وتوحيد صفوفها ضمن اطار سياسي مشترك لجميع القوى، بسبب رغبة كل فصيل سياسي في فرض آرائه على الآخرين⁽²⁾

لدكتور أحمد الجبلي دورا محوريا وأساسيا في تشكيل لجنة تحضيرية جديدة لعقد المؤتمر الوطني، يكون مقرها في لندن وتضم سبعة أشخاص # حيث تمكنوا من عقد أول الاجتماعات في شباط / 1992 وتم الاتفاق على عقد المؤتمر الوطني في فينا

(1) حسن لطيف الزبيدي وآخرون ، العراق والبحث عن المستقبل ، العراق، المركز العراقي للبحوث والدراسات، ط1، 2008، ص ص 388-389.

(2) هادي حسن عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص128

#موفق الربيعي ، محمد بحر العلوم ، ليث كبة ، هاني الفكيكي ، أحمد الجبلي ، لطيف رشيد ، محمد محمد علي.

بوصفها المكان الأكثر ملائمة لجميع القوى العراقية، بعيدا عن صراع وتدخلات القوى الإقليمية⁽¹⁾ حيث تعرف فينا بحياديته، وفي هذا الاجتماع تم الاتفاق على تسمية (المؤتمر الوطني العراقي)⁽²⁾ وتم الاتصال بالعديد من الشخصيات المعارضة الاخرى التي أبدت رغبتها في عقد المؤتمر والمشاركة فيه، حيث عقد في 16 - 19 / حزيران / 1992، الا ان أغلب القوى السياسية أبدت تحفظها ومخاوفها من عقد المؤتمر حيث لم تشارك جميع القوى السياسية باستثناء (الاتحاد الوطني الكردستاني والحزب الديمقراطي الكردستاني)، وبالرغم من ذلك فقد حضر المؤتمر 170 مندوبا بمختلف الأيديولوجيات السياسية ولكن بصفتهم الشخصية وليست الحزبية، وتم خلال المؤتمر الوطني تشكيل الجمعية العمومية للمعارضة (المجلس الوطني) يضم (87) عضوا تم اختيارهم بالانتخاب، واحتير منهم (17) عضوا، لتشكيل الهيئة التنفيذية⁽³⁾ وفيما بعد تم تشكيل لجنة تنفيذية تتكون من (26) عضوا برئاسة أحمد الجلبي وهي ممثلة القيادة العليا للمؤتمر⁽⁴⁾

أستطاع المؤتمر الوطني العراقي من كسب تأييد القوى والاحزاب المعارضة، وذلك من خلال رفع شعار اسقاط النظام السياسي السابق، على الرغم من عدم تفاعل هذه الاحزاب مع مشروع المؤتمر في بدايته ونظروا اليه بنظرة الشك والريبة وخاصة فيما يتعلق بموضوع تمويل المؤتمر، وتعامل أحمد الجلبي مع (CIA) والبنتاغون الامريكي، الا انه عمل جاهدا من أجل كسب ثقة زعماء احزاب المعارضة، حيث عمل على فتح مقر للمؤتمر الوطني العراقي داخل العراق وعلى أرضه وليس في دول الخارج، وهذا عزز من مكانة المؤتمر في نفوس العراقيين الذين كانوا ينظرون إلى

(1) علي الشمrani، صراع الاضداد المعارضة العراقية بعد حرب الخليج، مصدر سبق ذكره، ص 216.

(2) حسن لطيف الزبيدي وآخرون، العراق والبحث عن المستقبل، مصدر سبق ذكره، ص 109.

(3) حسن لطيف الزبيدي، موسوعة السياسة العراقية، مصدر سبق ذكره، ص 501-502.

(4) محمود الملا ونوار سعد، العراق بين العهدين الملكي والجمهوري (1920 - 2003)، مصدر سبق ذكره، ص 198.

المعارضة الموجودة في المنافي بأنها لا تجدي نفعا وهي تعمل خارج العراق، وبالفعل تم افتتاح مقرا للمؤتمر الوطني داخل العراق في صلاح الدين - شقلاوه، وتبنى المؤتمر استراتيجية إعلامية واسعة من أجل إيصال صوت المعارضة العراقية، وتمكن من انشاء محطة إذاعية واصدار صحيفة (المؤتمر) بطبعتين واحدة في لندن والاخرى تبع في شمال العراق⁽¹⁾

تمكن الجبلي من تأسيس جناح عسكري للمؤتمر، وذلك بعدما عقد مؤتمرا عسكريا في صلاح الدين في تشرين الثاني / 1993، وبدون توجيه أي دعوة إلى الضباط العسكريين في المؤتمر الذين كانوا يسعون إلى تحقيق ذلك بقيادة حسن النقيب، وبذلك اصبح الجبلي يتولى القيادة العسكرية إلى جانب القيادة السياسية للمؤتمر، وبسبب القرارات الفردية التي تبناها الجبلي في إدارة المؤتمر انسحبت جميع الفصائل المعارضة من المؤتمر عام 1996⁽²⁾

رغم الانتخابات والانشقاقات التي حصلت في المؤتمر الوطني العراقي، الا ان الجبلي استطاع مع من تبقى من أعضاء المؤتمر إلى إعادة تشكيله كحركة خاصة به، وبدأ نشاطه من جديد من واشنطن، وكان اللاعب الأساسي في اصدار ما يسمى (بقانون تحرير العراق) 1998 الذي أصدره الكونغرس الأمريكي، ولعب دورا في دفع أدارة بوش لإعلان الحرب على النظام السابق، كما واشترك في مجلس الحكم وتسلم رئاسته لمدة شهر⁽³⁾ فضلا عن اشتراكه في الحكومة الانتقالية كنائب لرئيس الوزراء، وتمكن من الحصول على مقعد في الانتخابات الجمعية الوطنية ضمن الائتلاف العراقي الموحد، ولم يحصل على شيء في انتخابات 2005، وفي عام 2010 حصل على مقعد ضمن الائتلاف الوطني العراقي.

(1) هادي حس عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص 139

- 140

(2) المصدر نفسه ، ص 146

(3) بول بريمر ، عام قضية في العراق ، مصدر سبق ذكره ، ص 125.

إن البرنامج الانتخابي للمؤتمر الوطني العراقي بعد عام 2003، يركز على نبذه للطائفية ومحاربة التمييز بين فئات المجتمع العراقي، فضلا عن الدعوة إلى ضمان ممارسة التداول السلمي للسلطة، والحفاظ على الحريات العامة وابداء الرأي دون أي تدخل من الحكومة، والدعوة إلى تحقيق الامن والسلام والحياة الكريمة، والعمل على محاربة الظلم والدكتاتورية والطغيان⁽¹⁾ كذلك العمل الجاد على انتاج المصالحة الوطنية، اعتمادا على سياسة الصفع والغفران والحوار السلمي في حل الخلافات العراقية - العراقية فضلا عن الاهتمام بقطاع السياحة والرياضة والثقافة والتعليم، كذلك رفع المؤتمر شعارا مركزيا وهو نقل الثروة من الحكومة للشعب، من أجل تحسين حياة الناس وتنمية دخل الفرد⁽²⁾

بعد وفاة الدكتور أحمد الجلبي في 3 / 11 / 2015، عقدت الهيئة العامة للمؤتمر الوطني العراقي مؤتمرها الأول في 8 / كانون الأول / 2016، وفاز السيد أراس حبيب محمد كريم بإجماع المصوتين وتم اختياره أمينا عاما للمؤتمر الوطني العراقي، والذي أعلن تسجيله كحزب سياسي

(1) مريم محمد حسين ، الاحزاب السياسية والهوية الوطنية في العراق بعد عام 2003 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، 2014 ، ص119.

(2) البرنامج الانتخابي للمؤتمر الوطني العراقي ، موقع المؤتمر الوطني العراقي ، شبكة المعلومات الدولية ، تاريخ الزيارة 22 / 2 / 2017 ، http://www.inciraq.com/pages/view_page.php?id=17674

المطلب الثالث:

الاحزاب السياسية العراقية القومية

أولاً: الحزب الديمقراطي الكردستاني:

بعد اعلان جمهورية مهاباد الكردية في إيران في 22 / كانون الأول / 1945، تبلورت فكرة تأسيس الحزب الديمقراطي الكردستاني في العراق، حيث تشكلت أول هيئة تأسيسية للحزب في شباط / 1946، والتي ضمت كلا من (المحامي حمزة عبد الله، مير حاج أحمد، نوري أحمد طه، وبرئاسة الملا مصطفى البرزاني).

جاء الحزب الديمقراطي الكردستاني بعد توحيد صفوف ثلاث أحزاب كردية واعلانها الانضواء في اطاره، وهي (هيو) تأسس عام 1937، و (شورش) تأسس عام 1944 و (روزكاري) تأسس عام 1945، وذلك في المؤتمر التأسيسي الأول الذي عقد في بغداد في 16 / اب / 1946⁽¹⁾ الذي تم فيه مناقشة منهج الحزب ونظامه الداخلي وانتخاب اللجنة المركزية التي ضمت (15) عضواً #، فضلاً عن انتخاب الملا مصطفى البرزاني رئيساً للحزب والاتفاق على اسم كردي للحزب وهو (بارتي ديموكراتي كرد - عراق)، لذا يعرف الان الحزب الديمقراطي الكردستاني باسم (البارتي)، جاء في بيان التأسيسي ان هدف الحزب هو النضال من أجل اقامة كيان كردي وتحقيق الحكم

(1) عبد الرزاق الحسني، تاريخ الاحزاب السياسية العراقية، بيروت، مركز الابجدية، ط2، 1983، ص 320.

مصطفى البرزاني، لطيف الشيخ محمود، زياد اغا، حمزة عبد الله، مير حاج احمد، جعفر محمد كريم، علي عبد الله، صالح اليوسفي، عبد الكريم توفيق، رشيد عبد القادر، رشيد باجلان، حكيم حانقي، عوني يوسف، طه محي الدين معروف، عبد الصمد محمد.

الذاتي لكردستان العراق، وتحرير العراق من قوى الرجعية⁽¹⁾، حيث رفع الحزب شعار الديمقراطية للعراق والحكم الذاتي للأكراد⁽²⁾.

عقد الحزب مؤتمره الثاني في اذار / 1951 في بغداد لمناقشة الأوضاع السياسية في العراق وكردستان فضلا عن أوضاع الحزب الداخلية، وتقرر انتخاب لجنة مركزية جديدة، وفي عقد الحزب مؤتمره الثالث في كركوك 26 / كانون الثاني / 1953، حيث قرر الحزب تعديل منهجه وتبني الافكار الماركسية اللينينية، وتغيير الاسم إلى (بارتي ديموكراتي كردستان)، وفي عام 1956، انضمت جماعة حمزة سلمان (الجناح التقدمي للحزب الديمقراطي الكردي العراقي) فأبدل اسم الحزب ليصبح (الحزب الديمقراطي الموحد لكردستان) وفي عام 1979، انضم قادة الحزب الشيوعي فرع كردستان إلى الحزب، وساند الحزب انقلاب تموز 1958 حيث قابل وفد من الحزب عبد الكريم قاسم⁽³⁾ بعد ذلك في 9 / كانون الثاني / 1960، تقدمت الهيئة التأسيسية بطلب إلى وزارة الداخلية بتأسيس حزب بأسم (الحزب الديمقراطي الكردستاني) وتمت الموافقة عليه بالإضافة إلى السماح لصحيفة (خه بات) بالصدور وهي الصحيفة الناطقة باسم الحزب⁽⁴⁾

اندلعت اشتباكات بين الحكومة المركزية والاكراد في عام 1961، لم تتوقف الا بعد سقوط حكم عبد الكريم قاسم، ألا أنه في 11 / اذار / 1970، حصل الاكراد على الحكم الذاتي وذلك بالاتفاق مع الحكومة المركزية، لكن سرعان ما عاد الاقتتال بين

(1) حبيب محمد كريم، تاريخ الحزب الديمقراطي الكردستاني - العراق: محطات رئيسية (1946 - 1993)، دهوك، مطبعة خه بات، ط1، 1998، ص33.

(2) جواد كاظم البيصاني، موقف الاحزاب السياسية في العراق من القضية الكردية 1958-1968، بغداد، دار الصياد، ط1، 2004، ص32.

(3) هادي حسن عليوي، الاحزاب السياسية في العراق السرية والعلنية، بيروت، دار رياض الرئيس، ط1، 2001، ص ص 142-143.

(4) ديفيد ميكيدول، تاريخ الاكراد الحديث، ترجمة: راج ال محمد، بيروت، دار الفارابي، ط1، 2004، ص 450.

الطرفين والذي انتهى بانتصار الحكومة عقب اتفاقية الجزائر عام 1975 بين العراق وايران الذي أوقفت الاخيرة فيه دعمها للحزب الديمقراطي بصورة خاصة والاكراد عموما، وفي أواخر عام 1975 استطاع الحزب إعادة تنظيم أوضاعه على المستوى المدني والعسكري، وتم تشكيل قيادة مؤقته برئاسة محمود بارزاني وسامي عبد الرحمن سكرتيرا للجنة المركزية، وفي أواخر عام 1979 تم عقد المؤتمر التاسع والذي تم فيه حل القيادة المؤقته وانتخاب مسعود البارزاني رئيسا للحزب⁽¹⁾

بعد انتفاضة 1991 انشأت منطقة امنه للکرد بإشراف الولايات المتحدة الامريكية، حيث احتفظ الحزب بسيطرته على مدينة اربيل ودهوك، واشترك الحزب في انتخابات 1992 التي جرت في المحافظات الكردية وتمكن من الفوز بنصف مقاعد البرلمان الكردي، وفي عام 1993، انضوت عدة أحزاب كردية تحت لواء الحزب الديمقراطي الكردستاني في زعامة مسعود البارزاني، وهي الاتحاد الديمقراطي الكردستاني، وحزب الوحدة الكردستاني الذي يضم ثلاث أحزاب (الاشتراكي الكردستاني، الشعب الكردستاني، واستقلال كردستان)⁽²⁾ وهذا في المؤتمر الحادي عشر والذي عرف (بمؤتمر الوحدة) والذي تم فيه التخلي عن الافكار الماركسية وتبني الليبرالية⁽³⁾

أن الهيمنة العائلية والفردية هي السمة البارزة للحزب الديمقراطي الكردستاني، بالرغم من أنه وسم نفسه بالديمقراطية، وهذا الامر واضح منذ بداية تأسيسه، حيث ترأس الحزب الملا مصطفى البارزاني حتى وفاته، ليأتي بعده ابنه مسعود البارزاني إلى الان، ويظهر تأثير الهيمنة الشخصية بالانسحابات والانشقاقات

(1) هادي حس عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص 97.

(2) شمران العجيني ، الخارطة السياسية للمعارضة العراقية ، لندن ، دار الحكمة ، ط 1 ، 2000 ، ص 273.

(3) حبيب محمد كريم ، تاريخ الحزب الديمقراطي الكردستاني العراق: محطات رئيسية (1946 - 1993) ،

مصدر سبق ذكره ، ص 189.

التي كان أبرزها انفصال جلال طالباني، وهذا يؤشر على أنه لا تداولية في قيادة الحزب، فضلا عن غياب التعددية، فهو مقتصر على أبناء القومية الكردية⁽¹⁾

أن البرنامج السياسي للحزب الديمقراطي الكردستاني يهدف إلى ارساء النظام الديمقراطي البرلماني الفدرالي في العراق وترسيخ الوحدة الوطنية في إقليم كردستان والعراق، فضلا عن التأكيد على احترام الدستور الفيدرالي من خلال تطبيق مواده وإيلائه القدسية اللازمة، والعمل على ترسيخ مبدأ التعايش وروح التسامح بين كافة مكونات الشعب، والمحافظة على الاستحقاقات والمكاسب القومية والسياسية والاقتصادية، والسعي لتدويل القضية الكردية في إطار المنظمات الدولية والاقليمية سياسيا، والعمل على إعادة المناطق المستقطعة كافة من إقليم كردستان على وفق الآليات الواردة في المادة 140 من دستور العراق الاتحادي وتثبيت الاقليم على هذا الأساس

(2)

ثانيا: حزب الاتحاد الوطني الكردستاني:

أسس الاتحاد الوطني الكردستاني في 1 / حزيران / 1975، في دمشق، كتنظيم كردي مقابل للحزب الديمقراطي الكردستاني، ومن أجل استمرار الحركة الكردية وإعادة نشاطها بعد الضعف الذي شابها اثر اتفاقية الجزائر التي عقدت بين العراق وايران عام 1975، وجاء التأسيس بمبادرة كل من (جلال الطالباني، فؤاد معصوم، عادل مراد، وعبد الرزاق ميرزا عزيز)، وأصبح جلال الطالباني سكرتيرا عاما له⁽³⁾ ضم الاتحاد ثلاث قوى كردية يسارية وهي (الخط العام والحركة الاشتراكية الكردستانية، وعصبة كادحي كردستان، وفي عام 1982 أندمج الخط العام والحركة

(1) عبد العظيم جبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص 145.

(2) الحزب الديمقراطي الكردستاني ، المنهاج ، بلا تاريخ ، ص 7-9.

(3) ابو بكر خوشناو ، صفحات من تاريخ الاتحاد الوطني الكردستاني ، ترجمة: عدو بابا شيخ ، القسم الثقافي

للالاتحاد الوطني الكردستاني ، ط2 ، 2005 ، ص 29.

الاشتراكية الكردستانية في تنظيم (اتحاد ثوري كردستان) ⁽¹⁾ صدر أول بيان للاتحاد الوطني الكردستاني بمناسبة تأسيسه في 22 / أيار / 1975، واستمرت اجتماعات الاتحاد خارج العراق، حيث عقد لقاء فيينا في أواخر عام 1975 والذي كان أكثر شمولاً واتساعاً من اجتماع سوريا والذي تم فيه إجراء تعديلات على بيان التأسيس وتحديد هدف الاتحاد بقوله:

(يسعى الاتحاد الوطني الكردستاني إلى تنظيم القوى الوطنية والديمقراطية الثورية الكردية في شكل اتحاد وطني يسمح بمعايشة التيارات التقدمية ووحدة نضالهم المتينة) ⁽²⁾

تبنى الحزب في بداية تأسيسه الأفكار الماركسية والتي كان لها دور كبير في نشأة الحزب، ألا أن الحزب تحول من الفكر الماركسي إلى الاشتراكية الديمقراطية وذلك بعد انهيار الاتحاد السوفيتي، من أجل التكيف مع الأوضاع والتطورات الدولية الجديدة، وجاء هذا القرار في المؤتمر الأول للعام للحزب الذي عقد في السليمانية في 27 / 1 / 1992 ⁽³⁾

أشار الحزب إلى منهجه بأنه (تنظيم سياسي اشتراكي ديمقراطي، يناضل من أجل السلام والديمقراطية والحرية والمساواة، وضد الدكتاتورية والاحتلال والعدوان القومي والاستغلال الطبقي والديني والمذهبي.....) ⁽⁴⁾.

شارك الاتحاد الوطني الكردستاني في انتخابات أيار / 1992 في كردستان العراق، وحصل على (50) مقعد في البرلمان من أصل (100) مقعد، وقع زعيمه جلال

(1) هادي حسن عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص 98.

(2) حسن لطيف الزبيدي ، موسوعة السياسة العراقية ، مصدر سبق ذكره ، ص 32.

(3) صلاح الخرسان ، التيارات السياسية في كردستان العراق: قراءة في ملفات الحركات والاحزاب الكردية في العراق (1946 - 2011) ، بيروت ، مؤسسة البلاغ ، ط 1 ، 2001 ، ص 453.

(4) الاتحاد الوطني الكردستاني، في المنهاج والنظام الداخلي ، السليمانية ، مطبوعات الفكر والتوعية ، بلا تاريخ ،

طالباني اتفاقاً في واشنطن لاقتسام مناطق النفوذ في كردستان مع الحزب الديمقراطي الكردستاني والتي بموجبها انتهى القتال بين انصار الحزبين، الاتحاد الوطني الكردستاني سيطر على مدينة السليمانية وتعتبر منطقة نفوذ الحزب، فيما الحزب الديمقراطي الكردستاني سيطر على أربيل.

عقد الحزب مؤتمره الثاني في السليمانية في 30 / 1 / 2001، وتم فيه انتخاب جلال الطالباني رئيساً واميناً عاماً للحزب، والدعوة إلى بناء عراق ديمقراطي برلماني فيدرالي تعددي⁽¹⁾ و بعد عام 2003 شارك الحزب بالعملية السياسية في العراق وفي مجلس الحكم الانتقالي، وفي انتخابات الجمعية الوطنية عام 2005 مؤتلفاً مع الاحزاب الكردية، حيث شغل زعيم الاتحاد الوطني الكردستاني جلال طالباني منصب رئيس مجلس الرئاسة الذي يقوم بمهام رئيس الجمهورية، وفي 1 / 6 / 2010 عقد المؤتمر الثالث للحزب وتم فيه تجديد انتخاب طالباني مرة اخرى، وكذلك بعد انتخابات 2010 البرلمانية، احتفظ الطالباني بنفس المنصب⁽²⁾ وفي انتخابات 2014، تم انتخاب فؤاد معصوم رئيساً للجمهورية خلفاً للطالباني، وذلك بعد تدهور الحالة الصحية للأخير.

تبنى الاتحاد الوطني الكردستاني مجموعة من الاهداف التي تمثل برنامجاً سياسياً والتي يسعى إلى تحقيقها ومن ابرزها الدعوة إلى تحقيق حق تقرير المصير للشعب كردستان، والعمل على تحقيق السلم والديمقراطية والحرية والمساواة والعدالة الاجتماعية وتحقيق مجتمع اشتراكي ديمقراطي، والأمان بحرية الفكر والعقيدة وابداء الرأي والصحافة وضمان حرية التنظيم السياسي والتعددية الحزبية، التركيز على ضرورة فصل السلطات والحفاظ على استقلالية القضاء، والمساواة امام القانون،

(1) صلاح الخرسان، التيارات السياسية في كردستان، مصدر سبق ذكره، ص 470.

(2) حامد محمود عيسى، القضية الكردية في العراق من الاحتلال البريطاني الى العزو الامريكي (1914 - 2003)،

القاهرة، شبكة مدهولي، ط 1، 2005، ص 120.

والتداول السلمي للسلطة عن طريق الانتخابات، كذلك تأكيد الحزب على ضرورة ترسيخ النظام
الفدرالي الذي اقره المجلس الوطني الكردستاني بالإجماع في عام 1992⁽¹⁾

ثالثاً: الجبهة التركمانية:

لم تكن قبل نهاية السبعينيات احزاب سياسية علنية للتركمان، سوى بعض التنظيمات
السرية التي تظهر وتختفي من حين إلى آخر، ولم تستطع توحيد صفوفها ضمن اطار سياسي
واحد من أجل ان تكون مؤثرة في الساحة السياسية العراقية، الا انه بعدما تعرض التركمان
لأعمال تعسفية واضطهاد من قبل النظام السياسي السابق، انتظم أبناء القومية التركمانية في
تنظيمات سياسية تعمل جنباً إلى جنب مع القوى والتيارات السياسية المعارضة⁽²⁾

تأسست الجبهة التركمانية في 24 / نيسان / 1995، في مدينة أربيل، وقد ضمت
مجموعة من الاحزاب والمظلمات التركمانية الثقافية والجهادية، وبرزت هذه الاحزاب هي
(حزب الوطن التركماني) و(حزب تركمان أيلي) و (حزب التركمان المستقلين) و (الحركة
الاسلامية التركمانية) و (حزب العدالة التركمانية) و(نادي الاحياء التركماني) و (نادي تركمان
العراق)⁽³⁾

عقدت الجبهة مؤتمرها الأول في أربيل في 7 / تشرين الأول / 1997، وفي 22 / تشرين
الثاني / 2000، عقدت مؤتمرها الثاني، والذي تم فيه انتخاب قيادة جديدة للجبهة، والتي
كان رئيسها (صنعان أحمد أغا) قبل ان يتم انتخاب المهندس فاروق عبد الله عبد
الرحمن رئيساً للجبهة في منتصف أيلول / 2003، تعتبر صحيفة (تركمن أيلي) التي

(1) الاتحاد الوطني الكردستاني، في المنهاج والنظام الداخلي، السليمانية، مصدر سبق ذكره، ص 26 - 30.

(2) عزيز قادر الصامحي، التاريخ السياسي لتركمان العراق، بيروت، دار السافي، ط 1، 1999، ص 205.

(3) هادي حس عليوي، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003، مصدر سبق ذكره، ص 103.

تصدرها الجبهة ناطق باسمها، بالإضافة إلى امتلاكها لقناة فضائية تحمل اسم (تركمن أيلي) أيضا⁽¹⁾

يعد مجلس الشورى التركماني والمجلس التنفيذي، المؤسسين الرئيسيين للجبهة، وضم مجلس شورى الجبهة في بداية تأسيسه (30) عضوا، حيث يتم انتخاب أعضائه كل ثلاث سنوات من قبل المؤتمر العام، ويعد المؤسسة الأهم في الجبهة لأنه يقوم باختيار رئيس الجبهة، وأعضاء المجلس التنفيذي بالإضافة إلى مراقبة سلوك أحزاب الجبهة⁽²⁾

الجبهة التركمانية شاركت في العملية السياسية بعد تغيير النظام السابق، حيث كانت لهم مشاركة في مجلس الحكم بعضو واحد، وحصل على مقعد واحد أيضا في انتخابات الجمعية الوطنية الانتقالية، وفي انتخابات 2010، فاز أرشد الصالحي بعضوية مجلس النواب، وفي أيار / 2011، قرر مجلس تركمان العراق، أن يكون الصالحي رئيسا للجبهة، وتمكن من الفوز في انتخابات 2014 والحصول على مقعد في مجلس النواب العراقي أيضا.

أن البرنامج السياسي للجبهة يدعو إلى إقامة دولة عراقية حرة موحدة ديمقراطية برلمانية تعددية، تحترم حقوق الإنسان، وتسود فيها مبادئ القانون دون أي تمييز عرقي أو مذهبي أو ديني أو طائفي، فضلا عن تقوية وتنشيط الإدارات المحلية، وأيضال الخدمات الضرورية للأفراد بشكل عادل ومتواز⁽³⁾، بالإضافة إلى حماية الحقوق والحريات، وضمان التداول السلمي للسلطة، وتنمية الاعتزاز القومي لدى الشعب التركماني بعيدا عن التطرف والتمييز العنصري والاقرار بحقوق التركمان القومية

(1) حسن لطيف الزبيدي، موسوعة السياسة العراقية، مصدر سبق ذكره، ص 159.

(2) فلاح حاسب عودة، التعددية الحزبية وظاهرة عدم الاستقرار السياسي: دراسة حالة العراق بيد علم 2003، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النهرين، كلية العلوم السياسية، 2013، ص.

(3) أرشد هرمزي، التركمان والوطن العراقي، كركوك، مؤسسة وقف كركوك، ط 1، 2003، ص 181.

والاعتراف بهم كقومية أساسية دستورية، إن الخطاب السياسي للجبهة تركز على الالتزام بالدفاع عن قضايا التركمان في العراق، وترى نان الطريق الأفضل لحماية حقوق التركمان في العراق هي إقامة اقليم خاص لهم في محافظة كركوك، والجبهة تعارض بشدة ضم المحافظة إلى اقليم كردستان الامر الذي ازم علاقتها مع الاكراد⁽¹⁾

(1) اسماء جميل وفانح عد الحبار ، الاحزاب السياسية في العراق ، بيروت ، المركز اللساني للدراسات ، ط 1 ، 2007 ، ص 31.

المبحث الثاني: الاحزاب السياسية العراقية واليات التأثير في ادراك

الناخب

إن الحزب السياسي بكونه مجموعة من الافراد تجمعهم اهداف محددة ومشتركة يسعون إلى الوصول إلى السلطة لإحداث تغيير اجتماعي وسياسي واقتصادي وثقافي وبما يتناسب مع توجهاتهم الفكرية، فإنه وبهدف الوصول إلى السلطة و بالطرق الديمقراطية عبر الانتخابات، يسعى إلى التأثير على ادراك الناخب، فالأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني وشعار الديمقراطية والعامل القومي والقبلية فضلا عن توظيف المال السياسي و الفساد السياسي، كآليات للتأثير في ادراك الناخبين ومن ثم في سلوكهم الانتخابي من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الاصوات الانتخابية، وبهذا فإن هذه الاحزاب ابتعدت عن استخدام التسويق السياسي والياته، مقتربة من اسلوب الدعاية في التأثير على الناخبين.

المطلب الأول:

الصورة الذهنية السياسية المكونة لسلوك الناخب

إن المواقف والابنية والممارسات السياسية تتشكل وتتوجه عند الأشخاص (الناخبين) تجاه حزب سياسي ما وذلك عن طريق تكامل عملية الإدراك⁽¹⁾، فهو يمثل حلقة الوصل بين المؤثرات والمواقف التي تواجه الفرد من جهة و بين الاتجاهات التي يتبناها والاستجابات الصادرة عنه من جهة أخرى، وبالتالي يمثل المحور الأساس والمحرك والموجه للسلوك السياسي للناخب⁽²⁾، والذي تلعب عملية التنشئة السياسية دورا كبيرا في تكوينه، كونها تتسم بأنها عمل معقد متكامل للمعرفة والقيم والاتجاهات المتنقلة بين الافراد والجماعات الموجودة داخل النظام السياسي والناجمة عن تحديد الخبرات التي تحيط حول شخصية الفرد لتشكل بذلك نمطا معينا من السلوك السياسي⁽³⁾، الذي يشكل بذلك جزءا من سلوكه العام⁽⁴⁾ وبالتالي فإن السلوك السياسي تتحكم فيه عوامل متعددة ومتنوعة ومنها، عوامل البيئة الاجتماعية والوسط الحضاري السائد، ودرجة الوعي الفردي أو الجماعي من ناحية العمق و الاتساع على السواء، كذلك لا يمكن تفسير السلوك السياسي فرديا كان ام جماعيا بمعزل عن جملة عوامل مرتبطة ومتفاعلة، كالعوامل التاريخية والاجتماعية والنفسية والبيولوجية والحضارية⁽⁵⁾

(1) ديفيد ج وبنتر ، المرجع في علم النفس السياسي ، ترجمة: محمد يحيى الرحاوي ، القاهرة ، ط 1 ، ج 1 ، 2010 ، ص 217.

(2) محمد عدنان محمود الخفاجي ، أثر القيم الاجتماعية في السلوك السياسي في المجتمعات البامية والمتقدمة (دراسة مقارنة) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الهرين ، كلية العلوم السياسية ، 2001 ، ص 29.

(3) عزمي عبد الفتاح البشندي ، اصول السلوك السياسي ، القاهرة ، المكتب العربي الحديث ، ط 1 ، 2014 ، ص 34.

(4) احسان محمد الحسن ، علم الاجتماع السياسي ، عمان ، دار وائل للنشر ، ط 1 ، 2005 ، ص 115.

(5) صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده ، مصدر سبق ذكره ، ص 537.

وهما ان السلوك السياسي نشاطا سياسيا يرتبط بإحداث الفعل السياسي ونتائج هذا الفعل على صعيد الفرد والجماعة والمجتمع، فهو بذلك يشير إلى معنيين⁽¹⁾

الأول: يشير إلى سلوك الناخبين، وكان هذا الاستخدام لمصطلح السلوك السياسي شائعا لدى علماء النفس والفلس الاجتماعي والاجتماع، والسلوك الانتخابي ليس مطلقا بقدر ما تقيده اعتبارات محددة مرتبطة غالبا بالثقافة السياسية للفرد القائم بالترشيح أو التصويت كاعتبارات الانتماء إلى الهويات الفرعية الاخرى.

الثاني: يشير إلى السلوك السياسي، بأنه يمثل اتجاهها متداخلا للبحث يسعى إلى فهم الحكومة كعملية تتألف من سلوك الافراد وتفاعلات الجماعات مع بعضها البعض، بالتالي فهو يشمل مجموعة من الظواهر السياسية.

إن المشاركة السياسية للمواطنين تعد من المرتكزات الأساسية للنظام الديمقراطي باعتبارها مؤشرا لسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع، فضلا عن اقرار الحكام بدور المحكومين في ممارسة الحقوق الدستورية والقانونية في المشاركة بعملية صنع القرار السياسي أو اختيار من يمثلهم عبر الانتخابات التي تعد أهم مظاهر المشاركة السياسية في الانظمة الديمقراطية، لذا تعد المشاركة السياسية (الانتخاب) أحد الأبعاد الهامة لتحديد السلوك الانتخابي للمواطن⁽²⁾.

يمثل السلوك الانتخابي واحد من أهم مظاهر السلوك السياسي، وتظهر نتائجه بصورة واضحة في الدول ذات الانظمة الديمقراطية، باعتبار الانتخابات وسيلة للتداول السلمي للسلطة واختيار المواطنين للمسؤولين العموميين في الدرجات العليا

(1) محمد عدنان محمود الخفاجي، أثر القيم الاجتماعية في السلوك السياسي في المجتمعات النامية والمتقدمة (دراسة مقارنة)، مصدر سبق ذكره ، ص 49.

(2) حاد عبد المعطي المريجيات ، افاق وتطلعات نحو الديمقراطية في الوطن العربي ، دمشق ، دار نبوي ، ط 1 ، 2003 ، ص 39 .

مثلا (رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، الوزراء والمحافظين، أعضاء السلطة التشريعية، أعضاء الحكومات المحلية)⁽¹⁾

فالانتخابات هي مكنة المواطنين الذين تتوفر فيهم الشروط القانونية من المساهمة في اختيار الحكم وفقا لما يرونه صالحا لهم⁽²⁾ فضلا عن انها الوسيلة الأساسية لإسناد وتداول السلطة في الديمقراطية النيابية بقيام الناخبين بممارسة حقهم في اختيار من يمثلهم في المؤسسات الحاكمة للدولة⁽³⁾

أن السلوك الانتخابي هو كل اشكال التصرف أو الافعال أو ردود الافعال التي يظهرها المواطن في موعد انتخابي معين، نتيجة تأثره بمجموعة من العوامل والمتغيرات (النفسية، الاجتماعية، البيئية، السياسية، التنظيمية، الحضارية والاقتصادية)⁽⁴⁾

فالسلوك الانتخابي مجموعة من الدلالات، فمن الناحية السياسية، فهو سلوك يسعى المواطن من خلاله إلى اظهار مدى ولائه للنظام السياسي أما القبول بمنحه الشرعية للحاكم وقبوله الخضوع للقوانين والتعليمات التي تفرض عليه أو برفضه لنظام الحكم، أما الدلالة النفسية، فتتمثل بإشباع الحاجة الطبيعية للناخب عبر التصويت وعدم الاستسلام والخضوع، أما من الناحية الاجتماعية فهي التأكيد على انتماء الناخب لوحدة اجتماعية معينة⁽⁵⁾ والدلالة العقلية تتمثل بأنه سلوك يهدف إلى تحقيق المصلحة الشخصية أو العامة، بعد عمليات حسابية تقارن فيها

(1) خضر عباس عطوان وأحمد عبد الله ناهي، السلوك السياسي، العراق، مركز حمورابي للدراسات الاستراتيجية، ط 1، 2011، ص 5.

(2) صالح جواد الكاظم وعبي غالب العاني، الانظمة السياسية، القاهرة، شركة العاتك، ط 1، 1990، ص 35.

(3) علي هادي حميدي الشكرابي، النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، دار النهضة العربية، ط 1، 2014، ص 142.

(4) بارة سمير، انماط السلوك الانتخابي والعوامل المتحكمة، رسالة ماجستير غير مشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2007، ص 53.

(5) امنية رأس العبي، السلوك الانتخابي والاتصال: دراسة ميدانية وصية لسلوك عينة من الساحبين في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية 1999، رسالة ماجستير غير مشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003، ص 18.

المنافع مع الحاجات المادية والمعنوية التي من المحتمل أن يحصل عليها الناخب من خلال سلوك معين⁽¹⁾

أن ممارسة العملية الانتخابية تختلف بحسب طبيعة النظام السياسي، فتبدو أكثر وضوحاً في الأنظمة الديمقراطية، التي يمارس فيها الناخب حقه في اختيار من يمثله بكل نزاهة وشفافية، والتي ترتبط بدورها بمسألة التعددية الحزبية، فلا يمكن تصور ديمقراطية حقيقية بدون أحزاب سياسية، فهي التي تعبر عن تعدد الآراء والاتجاهات، وكذلك الدخول في المنافسة الانتخابية عبر عدد من المرشحين، للفوز في الانتخابات والوصول إلى السلطة، وبالتالي التمكن من تولي المناصب العليا في الدولة⁽²⁾ وبذلك تقدم الانتخابات الفرصة المناسبة للأحزاب السياسية لطرح برامجها الانتخابية وأهدافها ورؤيتها ومشروعها السياسي للمواطنين ضمن حدود المنافسة السلمية والشرعية، من أجل التأثير على ادراك الناخبين وإمكانية الحصول على أصواتهم والنيل بثقتهم للفوز بالانتخابات⁽³⁾

تعد البرامج الانتخابية من أهم المرتكزات التي تبنى عليها الحملات الانتخابية، فهي تعبر عن تصورات الحزب السياسي أو المرشح في كافة المجالات (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، والثقافية)، والتي من خلالها يحدد الناخب أي البرامج التي تتوافق مع مصالحه وتطلعاته⁽⁴⁾، إلا أنه في ظل تدني مستوى الوعي السياسي لدى الناخب وغياب دور الأحزاب السياسية في عملية التنشئة والتثقيف السياسي، أصبحت البرامج السياسية مفروغة من محتواها وعبرة عن حبر على ورق، حيث

(1) فرانك بيبي ، معجم بلاكويل العلوم السياسية ، ترجمة: مركز الخليج للأبحاث ، دبي ، مركز الخليج للأبحاث ، ط 1 ، 2004 ، ص 495

(2) رياض عزيز هادي ، العالم الثالث من الحزب الواحد الى التعددية ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1995 ، ص 6.

(3) عبد الوهاب حميد رشيد ، التحول الديمقراطي والمجتمع المدني ، بيروت ، دار المدى ، ط 1 ، 2003 ، ص 53.

(4) صالح حسين علي العبد الله ، الحق في الانتخاب ، الاسكندرية ، ط 1 ، 2013 ، ص 136.

عمدت الاحزاب السياسية على طرح شعارات عامة بعيدة عن الواقع وظفتها للدعاية السياسية فقط، مع تركيزها على الاسلوب الخطابي والمظهر الخارجي للمرشح أكثر من البرامج⁽¹⁾ الا انه نادرا ما يتم مناقشة هذه البرامج الانتخابية من قبل بعض الناخبين ممن يمتلكون ثقافة سياسية مشاركة.

الاحزاب السياسية تلعب دورا مهما ومؤثرا في السلوك الانتخابي للناخب من خلال التأثير عليه بتكوين الصورة الذهنية المناسبة للحزب السياسي، باعتبارها الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ما، أو منشأة معينة، أو منظمة محلية أو دولة، أو أي شيء آخر، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تنظمها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها⁽²⁾ فهي مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبنى على أساسها مواقف واتجاهاته نحو مرشح سياسي ما أو حزب سياسي⁽³⁾

مارست الاحزاب السياسية عملية التأثير على ادراك الناخب بوسائل متعددة، لعل من ابرزها أنشطة العلاقات بالأحزاب السياسية، حيث لعبت دورا مهما في صناعة الرأي العام، وتوجيه الناس، والتأثير في عملية صناعة القرار السياسي، حيث تمكنت الاحزاب السياسية من التأثير والجذب والتغيير بالسلوك الانتخابي للناخب

(1) مجموعة رصد الديمقراطية، التحول الديمقراطي في العراق، المعهد العراقي، 2014، ص 20.

(2) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ط 2، 2014، ص ص 9-10.

(3) صالح سليمان، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، 2009،

ص 22.

وصنعت بذلك رأي عام متناغم مع سياسية وأهداف وبرامج الحزب⁽¹⁾ فالأحزاب الدينية ساهمت عبر أدواتها المختلفة بالتأثير على ادراك الناخب والتلاعب في مشاعره من خلال التركيز على العامل الديني في خطابها حيث اعتمدت على اسلوب التركيز والتكرار من أجل خلق صورة ذهنية لدى الناخب بأنها مؤسسات لها أهدافها ومهامها ولها مضامينها الأيديولوجية المستمدة من الاسلام، حيث ركزت في خطابها وبرامجها السياسية على ضرورة المطالبة باحترام أحكام الشريعة الاسلامية في المجتمع⁽²⁾

إن عملية تكوين الصورة الذهنية للحزب السياسي أو المرشح، وأداره سمعته عند الجمهور السياسي يحقق أهدافا استراتيجية لهذا الحزب أو المرشح على المستوى البعيد، وبالتالي تم التعامل مع صورة الحزب السياسي أو المرشح على أنها إحدى السمات المميزة للسوق السياسي، والتركيز على ضرورة بناء علاقات استراتيجية مع المجموعات المختلفة في السوق السياسي وهذا يتيح للأحزاب والكيانات السياسية مجالا واسعا لتسويق نفسها⁽³⁾ من خلال الاهتمام والتركيز على وسائل الاتصال وخاصة استخدام أجهزة ووسائل الإعلام سيما بعد التطور الكبير في عالم التكنولوجيا التي سهلت عملية الاتصال مع الجمهور، أو استخدام الاتصال المباشر بالناخبين، أو توظيف الرموز وشخصيات المشاهير للتأثير بخياراتهم وسلوكهم الانتخابي⁽⁴⁾ وبذلك

(1) حلف كريم كيوش عبي التميمي، العلاقات العامة التسويقية للأحزاب العراقية ودورها في ترتيب أولويات الجمهور، دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد، اطروحة دكتوراة غير مشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2016، ص 75

(2) نزار مهيوب، الاسس السايكولوجية للعلاقات العامة، دمشق، الناشر العربي، ط1، 2008، ص 150.

(3) راسم محمد الجمال و حيزت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الإصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 52.

(4) روبرت ب. سيالديني، التأثير: علم نفس الاقتناع، ترجمة: سامر الابوي، الرياض، العبيكان، ط2، 2012، ص

تعددت وسائل الدعاية الانتخابية للاتصال بالناخبين تبعا لتعدد الامزجة السياسية لهم⁽¹⁾ إن السلوك الانتخابي للفرد يرتبط بتصور الشخص عن حزب سياسي ما أو مرشح معين، وهذا التصور جاء من تأثير الاحزاب السياسية على ادراك الناخب، حيث مارست ادوارا مؤثرة في تدعيم وتغيير الصورة الذهنية وحث وتشجيع الأفراد على اتخاذ مواقف وسلوكيات معينة⁽²⁾ فالأصوات التي يحصل عليها الحزب السياسي من مجموعة من الناخبين ماهي الا انعكاس للصورة الذهنية لهم، لذا أصبحت نفقات حملات العلاقات العامة في الانتخابات السياسية تشكل أرقاما مذهلة ومبالغ طائلة، كدليل على أهمية الدور الذي تلعبه في التأثير على ادراك الناخب⁽³⁾ وذلك من خلال عرض البرامج الانتخابية وأهداف المرشحين وبرامجهم الإصلاحية⁽⁴⁾ إذ يؤثر ذلك في دفع سلوك الجمهور إلى تأييد ومساندة المرشح السياسي أو الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام⁽⁵⁾

تمارس الاحزاب السياسية عملية التأثير على الصورة الذهنية للناخب من خلال البعد الفكري للأحزاب السياسية، وذلك عن طريق الخطاب السياسي الموجه إلى الجمهور⁽⁶⁾ بدفعه بالمعلومات والبرامج السياسية والأنشطة والمؤثرات والندوات التي يقيمها الحزب لبيان موقفه السياسي في قضية سياسية وموقفه من المشهد السياسي فضلا عن الدفاع عن مصالح الشعب، كذلك الثبات الوطني للحزب وعدم

(1) نلقيس محمد حواد، سسيولوجيا الشعارات الانتخابية العراقية: دراسة تحليلية للشعارات الانتخابية محالسا المحافظات 2013 و مجلس النواب 2014، مجلة قضايا سياسية، جامعة البهرين، كلية العلوم السياسية، العددان (37-38)، 2014، ص 44.

(2) خلف كريم كيوش عبي التميمي، العلاقات العامة التسويقية للأحزاب العراقية ودورها في ترتيب اولويات الجمهور: دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد، مصدر سبق ذكره، ص 76.

(3) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة، ط 1، 2014، ص 72.

(4) علي خليل شقرة، الاعلام الجديد: شكاك التواصل الاجتماعي، عمان، دار اسامة، ط 1، 2014، ص 20.

(5) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص 72.

(6) سعيد أراق، الاساق ومفعولات الخطاب: دراسات ومساءلات، عمان، دار اسامة، ط 1، 2016، ص 19.

الانحراف السياسي أو الاجتماعي، كل هذه العوامل تساهم في تكوين الصورة الذهنية للناخب⁽¹⁾ كذلك يتم توظيف البعد العاطفي أو الوجداني للتأثير على ادراك الناخب واستمالاته، و يبرز هذا النوع في الدول النامية وذلك لضعف الوعي السياسي وتدني الثقافة السياسية للجمهور حيث تعتمد بعض الاحزاب السياسية إلى التضييل في برامجها الانتخابية وخطابها السياسي الموجه إلى الجمهور، وذلك بإثارة الخوف لديهم من خلال تضخيم حجم المشكلات المطروحة وان السبب الرئيسي لها هو القيادات السياسية أو الأحزاب الموجودة في السلطة، فبالتالي يثير المخاوف لدى الناخب بربط المشكلات ببقاء القيادات الحالية، وهذا يدفع الناخب إلى التصويت للمرشح أو الحزب الذي يطرح في برنامجه ازالة تلك القيادات وحل المشاكل، هنا يلعب الجانب العاطفي دورا كبيرا في عملية كسب الاصوات من خلال تضخيم الهواجس، وخلق حالة العداء تجاه شخص أو جهة معينة باعتبارها العدو المباشر وهي من تعرقل بناء الدولة وحل مشاكل المجتمع⁽²⁾ وهذا الاسلوب ظهر بصورة واضحة في العراق، حيث عمدت الاحزاب على توظيفه لإثارة الخوف في نفوس الجماهير، إذ لعبت على وتر ان كل طائفة هي عدو للطائفة الاخرى، وان مكون معين يحاول اقضاء المكون الاخر، فضلا عن موضوعات أخرى مثل (عودة البعث، التدخلات الخارجية والنفوذ الاجنبي، والمقابر الجماعية)⁽³⁾ وبتفاعل البعدين المعرفي والوجداني، يتكون البعد السلوكي للناخب أو الاتجاه، كونه تحصيل حاصل لما ترسخ في إذهان الجمهور⁽⁴⁾

(1) أيمن مصور ندا ، الصورة الذهنية والاعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التعيير : كيف يرانا العرب ؟ ، القاهرة ، المدينة برس ، ط 1 ، 2004 ، ص 30.

(2) رياض غازي فارس ، سوسيولوجية السلوك الانتخابي في العراق دراسة في الانتخابات البائية 2014 ، اطروحة دكتوراة غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية العلوم السياسية ، 2016 ، ص 202.

(3) محسن عبود كشكول ، اساليب الاقتناع الدعائي في الحملات الانتخابية - نموذج تطبيقي ، دي ، دار الكتاب الجامعي ، ط 1 ، 2015 ، ص 163.

(4) حسني الحبال ، علم النفس الاجتماعي: بين النظرية والتطبيق ، القاهرة ، مكتبة الانجلو - مصرية ، ط 1 ، 2003 ، ص 237.

المطلب الثاني:

الاحزاب السياسية العراقية واليات التسويق السياسي

أولاً: العامل الديني:

تعد الاحزاب السياسية بمفهومها التنظيمي، أساساً لتطور نظرية التنافس باستخدام اساليب الافناع، وذلك بهدف التأثير على ادراك الناخب ومحاولة كسب صوته في الانتخابات⁽¹⁾ فالأحزاب السياسية تعد وسيلة فاعلة لتنظيم مشاركة الافراد في العملية الانتخابية ومن ثم التعبير في أصوات الناخبين⁽²⁾ واختلفت اليات التأثير في الناخبين وذلك حسب توجهه الأيديولوجي للحزب السياسي أو المرشح، وبتركيز على الاحزاب الاسلامية في العراق، نلاحظ ان تسويقها السياسي اعتمد بشكل كبير على توظيف العامل الديني في برنامجها وخطابها السياسي الموجه إلى الجمهور، وهذا نابع من أهمية الدين في الأثر الذي يتركه في الافراد يمكن من خلاله التأثير على ادراك أو اتجاه الناخب في عملية التصويت في الانتخابات⁽³⁾

وظفت الاحزاب الاسلامية الدين في الانتخابات التي جرت بعد عام 2003، وذلك لدعم مواقفها وتثبيت وجودها، مستغلة الاستقطاب المذهبي أو الطائفي، أو توظيف الرموز الدينية - المرجعية الدينية - في حملاتها الانتخابية⁽⁴⁾ لما لها من

(1) عادل محمد القيار ، الانتخابات..... لماذا ؟ ، مجلة الثقافة الديمقراطية ، السنة الاولى ، العدد (3) ، ص 51.

(2) الطاهر علي موهوب ، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية ، القاهرة ، دار العلم والامان ، ط 1 ،

2010 ، ص 146

(3) رعد حافظ سام الزبيدي ، التنشئة الاجتماعية السياسية العربية ، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات ،

ط 1 ، 2011 ، ص 85 ، كذلك ينظر: مصطفى عمر البتر ورولف فيغرسهاوس دور الدين في المجتمع ، دمشق ،

دار الفكر ، ط 1 ، 2010 ، ص 44.

(4) فارس كمال بطمي ، التراث في العراق ، العراق ، دار ميرونياما ، ط 1 ، 2015 ، ص 53 ، كذلك ينظر: حليم

بركان ، المجتمع العربي المعاصر ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط 10 ، 2008 ، ص 281 282

قدسية وتبجيل لدى اتباعها ومؤيديها بناء على ما تتمتع به هبة وخطوة دينية مرموقة، فضلا عن ان أغلب تاريخ الشيعة السياسي وثقافتهم مبني على اسس دينية، ابتداء من ثورة العشرين التي قادتها المرجعية الدينية وصولا إلى تاريخها الراهن وتأسيس الاحزاب الاسلامية الشيعية التي استمدت منهجها من حركة المرجعية الدينية⁽¹⁾

بصورة عامة وظفت احزاب الاسلام السياسي الشيعية التي انظمت في البدء في اطار الائتلاف العراقي الموحد⁽²⁾ المرجع الديني الاعلى السيد علي السيستاني في دعايتها الانتخابية في انتخابات كانون الثاني / 2005 #، إذ اصبح الترويج لدعم ومباركة المرجعية الدينية لقائمة الائتلاف العراقي الموحد ضمن الاسس التي استندت اليها دعاية الائتلاف التي عززتها بصورة المرجع السيستاني، فضلا عن الكتابات الجدارية التي تنص على: (انتخبوا قائمة المرجعية 169) و (اختيارك للقائمة 169 افراغ للذمة الملقاة على عاتقك)⁽³⁾ فضلا عن استغلال الحسينيات والجوامع ومكبرات الصوت بالدعوة إلى انتخاب قائمة 169 من قبل شخصيات دينية خاصة في مناطق الفرات الأوسط والجنوب⁽⁴⁾، الا ان ما ظهر إلى العلن لا يظهر الدعم أو الدور المباشرين للسيد السيستاني في هذه المسألة، وانما يظهر دورا للمحيطين به، فهو لم

(1) محمد صادق الهاشمي ، الثقافة السياسية للشعب العراقي وأبرز تحولاتها ، العراق ، مركز العراق للدراسات ، ط2 ، 2013 ، ص ص 23- 24.

(2) فيبي مار ، عراق مابعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، دمشق ، دار أمل الجديدة ، ط1 ، 1012 ، ص61

وذلك عندما صرح الدكتور حسين الشهرستاني بقوله: (بتوجيه من المرجع الاعلى السيد علي السيستاني تم تشكيل لجنة سداسية بهدف ضم المستقلين الى قائمة 169 الائتلاف العراقي الموحد). نوري الخياط ، الساحة العراقية وحالات اللامعقول ، العراق ، مكتبة الحكمة ، ط1 ، 2009 ، 166.

(3) المصدر نفسه ، ص166

(4) حكمت عمر فرحان ، قطار العمر ، العراق الرواد المزدهرة ، ط1 ، ص ص 343 – 344.

يصدر فتوى بشأن انتخابات الائتلاف العراقي الموحد، لكن أظهر دعمه القوي من خلال فتاوى تحت على المشاركة في الانتخابات بصورة عامة⁽¹⁾

أما في انتخابات 7 / آذار / 2010، فقد خاضت الكتلة السياسية الشيعية المنافسة الانتخابية تحت مظلة واحدة باسم (الائتلاف الوطني العراقي)، باستثناء (ائتلاف دولة القانون) بزعامة نوري المالكي، وجاء هذا الائتلاف في محاولة أخرى لاستقطاب الصوت الشيعي، بالتركيز على ربط المشاركة في العملية الانتخابية بمفاهيم الدين من خلال عرضها باعتبارهم واجبا دينيا يفرضه الاسلام⁽²⁾ معتمدين على تحفيز مشاعر الناس عن طريق المساجد والشعائر الدينية التي تجذب كتلا هائلة من الناحيين، دون النظر إلى البرامج الانتخابية ودراساتها⁽³⁾

أما ائتلاف دولة القانون، فقد دأب على تضمين الموقف من الدين في حملته الانتخابية، حيث جاء في مقدمة البرنامج الانتخابي للائتلاف الآية الكريمة (لقد أرسلنا رسلنا بالبينات وانزلنا معهم الكتاب والميزان ليقوم الناس بالقسط) بالإضافة إلى التركيز في المحاور الخاص بالأسس والثواب للائتلاف على ان (المرجعية الدينية العليا صمام أمان للعراق، نسترشد بحكماتها ومواقفها الوطنية التي حفظت العراق)⁽⁴⁾.

بالنسبة للحزب الاسلامي الذي خاض الانتخابات ضمن ائتلاف (جبهة التوافق) فقد وظف العامل الديني أيضا في حملته الانتخابية في محاولة منه لكسب تأييد الجماهير ذات الميول الدينية، حيث أكدت الحملة الانتخابية على ضرورة التمسك بالمنهج الاسلامي في الحياة والواقع السياسي إذ انه يتضمن برنامجا متكاملا

(1) سليم فوزي رحور ، النظام السياسي والدستوري في العراق: الفيدرالية التوافقية والتعددية ، بيروت ، بلا دار ، ط1، 2014، ص284.

(2) كريم مشط الموسوي ، الاعلان السياسي والدعاية الانتخابية ، بيروت ، دار البصائر ، ط1 ، 201 ، ص307

(3) فيبي مار ، عراق ما بعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، مصدر سبق ذكره ، ص147.

(4) ائتلاف دولة القانون ، البرنامج الانتخابي ، 2010 ، ص8.

لإنقاذ المجتمع من الازمات، وعلية ينبغي على الناخبين ان يدركوا ذلك ويحسنوا اختيار من يمثلهم ممن يحمل مشروعا اسلاميا يضع نصب عينيه مشكلة الفقر في هذا البلد، فضلا عن أن الحملة الدعائية قدمت المبررات الشرعية التي تلزم الناخب وتقنعه بالمشاركة والتصويت لمرشحي القائمة، كذلك وظفت الحملة تجمع المسلمين بذكرى المولد النبوي لتحشيد الانتخابي باسم الدين عن طريق المؤتمرات الانتخابية والملصقات الخاصة بإحياء الذكرى⁽¹⁾

وفي انتخابات 30 / نيسان / 2014، لم تتعد الاحزاب السياسية الاسلامية عن توظيف العامل الديني في حملاتها الانتخابية، وساعدها في ذلك البيئة السياسية غير المستقرة في حينها وتساعد الانقسام الطائفي والقومي، فضلا عن عدم الاستقرار الأمني في بعض المحافظات بسبب ظهور الجماعات المسلحة خاصة في محافظتي الانبار والموصل، علاوة على ذلك التشنج في الخطاب السياسي للأحزاب السياسية من نفس المكون، وهذا ما كان واضحا بين كتلة الاحرار وائتلاف دولة القانون والمجلس الاعلى، حتى وصل الأمر إلى اصدار المرجع الاعلى الشيخ بشير النجفي فتوى بتحريم انتخاب المالكي في الانتخابات البرلمانية لعام 2014، مؤكدا على ضرورة التغيير وانتخاب قائمة السيد عمار الحكيم (ائتلاف المواطن)، قائلا: (انتخبوا عمار الحكيم فهو ابني وأبن المرجعية، وإذا كان في قائمته من لا يعجبكم فانتخبوا غيره لكن لا تخرجوا عن قائمته)⁽²⁾.

حاولت الأحزاب الدينية توظيف خطاب المظلومية قبل عام 2003، وكان هذا الخطاب يتصل بتاريخ الجمهور المحمل بالكثير من العذابات، وقد استثمر هذا التاريخ

(1) المصدر نفسه ، ص ص 345-347.

(2) متاح على شبكة المعلومات الدولية على الرابط الالكتروني الآتي:

<https://www.youtube.com/watch?v=ybN14yw5Gwc>

من قبل الأحزاب الدينية وأتخذ شكل استخدام أيديولوجي⁽¹⁾ وذلك للتأثير على خيارات الناخب ودغدغة مشاعره لكسب أكبر عدد ممكن من الاصوات في الانتخابات حيث ان الدين دائما ما يمثل ذلك الخطاب اللغوي الذي على أساسه جرى تمثيل العلاقة والتماسك بين القيادة والجمهير⁽²⁾.

2 _ شعار الدولة المدنية الديمقراطية:

وظفت الأحزاب الإسلامية في العراق العامل الديني في حملاتها الانتخابية، كذلك عمدت الأحزاب العلمانية على توظيف شعار الدولة المدنية والديمقراطية في خطابها السياسي وحملاتها الانتخابية للتأثير على ادراك الناخبين، معتمدة على مختلف الوسائل في إيصال رسالتها⁽³⁾ كتعزيز الوحدة الوطنية والتداول السلمي للسلطة والهوية الوطنية، الا ان الحديث عن هذه القيم كان يتم من خلال زاوية ضعيفة قوامها تحشيد الرأي العام لهذه الشريحة أو تلك وغالبا ما كانت شعارات تكتيكية لجأت اليها القوى السياسية لكسب اصوات الناخبين وليست عاية مرجوه يراود منها ترسيخ تلك المفاهيم والشعارات لدى المواطنين⁽⁴⁾ وبالرغم من ان أغلب الأحزاب العلمانية أفردت في انظمتها الداخلية وبرامجها الانتخابية موادا خاصة للديمقراطية والتداول السلمي للسلطة عن طريق الانتخاب، الا انها لم تمارسها على الواقع العلمي داخليا، ومع ذلك رفعتها شعارا تستخدمه في اعلامها وتسويقها السياسي للتأثير على الجماهير⁽⁵⁾

(1)صاح أنور محمد ، تسويق الخطابات الاعلامي للأحزاب السياسية ، عمان ، دار أمجد ، ط 1 ، 2025 ، ص 213.

(2)سانينو اكوا فييما و انرو باتشي ، علم الاجتماع الديني: الاشكالات والسياقات ، ترجمة: عر الدين عباية ، ابو ظبي ، دار كلمة ، ط 1 ، 2011 ، ص 100.

(3)صادق الاسود ، الرأي العام ظاهرة اجتماعية وقوة سياسية، بغداد، جامعة بغداد، 1991 ، ص 316.

(4)خيري عبد الرزاق حاسم ، نظام الحكم في العراق بعد عام 2003 والقوى المؤثرة فيه ، العراق ، بيت الحكمة ، ط 1 ، 2012 ، ص 180 ،

(5)صباح أنور محمد ، تسويق الخطابات الاعلامي للأحزاب السياسية ، مصدر سبق ذكره ، ص 249.

وظفت الاحزاب العلمانية العراقية شعار الديمقراطية وتداولية السلطة بالطرق السلمية فضلا عن الدعوة إلى بناء دولة المواطنة والمؤسسات واطلاق حرية التعبير في جميع الانتخابات التي شاركت بها، إذ دخلت حركة الوفاق الوطني العراقي انتخابات كانون الثاني / 2005، وكانون الأول / 2005، باسم (القائمة العراقية الوطنية) برعاية (أياد علاوي)، وهي ائتلاف يضم مجموعة من القوى والشخصيات العلمانية ⁽¹⁾، فضلا عن مشاركتها في انتخابات 7 / آذار / 2010، تحت اسم (ائتلاف العراقية)، ألا أنه في انتخابات 30 / نيسان / 2012، خاض أياد علاوي الانتخابات بقائمة منفردة باسم (ائتلاف الوطنية)، حيث أكد ان في برنامجه السياسي، أن البرنامج الانتخابي للقائمة العراقية وائتلاف العراقية هو نفس البرنامج لائتلاف الوطنية، وبالتالي ركزت القائمة العراقية في برنامجها الانتخابي على شعار بناء الدولة المدنية ورفض السياسات الجبهوية والطائفية السياسية، وضرورة تعزيز قيم الديمقراطية وضمان مبدأ التداول السلمي للسلطة ⁽²⁾، فضلا عن تبني القائمة مشروعا للمصالحة الوطنية وانهاء التهميش والاقصاء والمحاصرة الطائفية ⁽³⁾

وبذلك رفعت القائمة شعار الديمقراطية والتداول السلمي للسلطة لدغدغة مشاعر الناخبين واستمالة عواطفهم للتصويت للقائمة، سيما وان القائمة تعاني في داخلها غياب الديمقراطية في القيادة بالإضافة إلى دور الوصاية من لدن رأس القيادة على باقي الأعضاء ⁽⁴⁾، فمنصب الامين العام مثلا يفترض ان يكون وفقا لانتخابات

(1) فيبي مار ، عراق مابعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، مصدر سبق ذكره ، ص75.

(2) ائتلاف الوطنية ، البرنامج السياسي ، ص9.

(3) فاتن محمد رزاق الخفاجي ، التسامح في فكر الاحزاب العراقية المعاصرة ، العراق ، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية ، ط1 ، 2013 ، ص206.

(4) عبد العظيم حبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص143.

تجري كل أربع سنوات، الا اننا نلاحظ بأن السيد أياد علاوي همسك بالمنصب منذ التأسيس ولغاية الان، ولم تجر انتخابات الا في 12 / شباط / 2010⁽¹⁾

أما بالنسبة للمؤتمر الوطني العراقي الذي كان يتزعمه الراحل أحمد الجلبي، فهو أيضا كحركة ليبرالية، رفع شعار الحريات والمسؤوليات والعمل على توطيد المبادئ الأساسية للديمقراطية والتداول السلمي للسلطة وحماية المؤسسات المدنية وحرية الرأي⁽²⁾ وشارك ضمن الائتلاف العراقي الموحد في انتخاب كانون الثاني / 2005، ودخل انتخابات كانون الأول / 2005، بقائمة منفردة باسم (المؤتمر الوطني العراقي)، بعد انسحابه من الائتلاف العراقي الموحد على خلفية دعوة بعض الاحزاب الاسلامية إلى قائمة دولة اسلامية في العراق ليعود بعد ذلك وينظم إلى الائتلاف الوطني العراقي في انتخابات 2010⁽³⁾ ودخل المنافسة الانتخابية في عام 2014 ضمن ائتلاف المواطن.

وبهذا نجد ان الواقع الفعلي للمؤتمر الوطني العراقي بعيدا عن الممارسة الديمقراطية وتداول السلطة داخليا، وذلك بهيمنة أحمد الجلبي على مقدرات وشؤون المؤتمر الوطني، وابتعاده عن روح العمل الجماعي، حيث كان مفرطا بالفردية والسرية في إدارة المؤتمر، فضلا عن ذلك ورغم تبنيه للفكر العلماني الا انه انغمس في تحالفاته مع القوائم والاحزاب ذات التوجهات الدينية⁽⁴⁾، وهذا ما أثر سلبا على صورة المؤتمر الوطني العراقي، وبذلك نجد ان رفع شعار الديمقراطية والمدنية ليس الا وسيلة للتأثير على خيارات الناخبين وكسب أصواتهم.

(1) فائق محمد رزاق الخفاجي ، التسامح في فكر الاحزاب العراقية المعاصرة ، ص286.

(2) مهدي برادات ، الاحزاب والحركات السياسية في الوطن العربي ، عمان ، دار اسامة ، ط1 ، 2006 ، ص171.

(3) مريم مهدي حسي ، الاحزاب السياسية والهوية الوطنية في العراق بعد عام 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص118.

(4) علي الشمرواني ، صراع الاصداد المعارضة العراقية بعد حرب الخليج ، مصدر سبق ذكره ، ص295.

أما المشاركة السياسية للحزب الشيوعي العراقي بعد عام 2003، فقد شارك في انتخابات كانون الثاني / 2005، بقائمة مستقلة باسم (اتحاد الشعب) بينما شارك في انتخابات كانون الأول / 2005، ضمن القائمة العراقية الوطنية، فضلا عن مشاركته في انتخابات 2010 بقائمة منفردة أيضا، وفي انتخابات 30 / نيسان / 2014، دخل المنافسة الانتخابية ضمن قائمة (التحالف المدني الديمقراطي)، ركز الحزب الشيوعي أيضا في خطابه السياسي وبرامجه الانتخابية على الديمقراطية والعدالة الاجتماعية فضلا عن الدعوة إلى بناء دولة مدنية واعتماد مبدأ المواطنة والتداول السلمي للسلطة، كذلك التركيز على ضرورة اطلاق الحريات الديمقراطية في ميادين التنظيم والتجمع والتظاهر⁽¹⁾

وبذلك نلاحظ ان تبني الحزب الشيوعي العراقي، لأفكار الديمقراطية والمدنية هي وسيلة للتقرب من الناحب العراقي بعد عام 2003 واستجابة لمعطيات التغير السياسي، لأن احزب بتبنيه الديمقراطية سيكون في اشكالية فكرية بين التزامه بالفكر الماركسي وبين اتخاذه الاليات التنظيمية الجديدة والتي يقف الحزب موقف النقيض منها، باعتبارها منهجا ديمقراطيا ليبراليا، وبالتالي فإن الواقع الفكري والعلمي لازال لم ينسجم مع مواقفه ومبادئه التنظيمية⁽²⁾

3 _ العامل القومي:

وظفت الاحزاب السياسية العراقية ذات التوجه القومي وخاصة الكردية عامل القومية، وشعار تقرير المصير في حملاتها الانتخابية وخطابها السياسي الموجه إلى الجمهور وخاصة الكردي، وذلك لتأثير على جمهور الناخبين، ومحاولة لكسب أصواتهم في الانتخابات التشريعية المركزية، وقد نجح في ذلك الحزبان الكرديان، الحزب

(1) علاء مصطفى داخل، الشعار السياسي: دراسة تحليلية لشعارات الاحزاب العراقية للمدة 4 / 9 / 2003 ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2006 ، ص248.

(2) عبد العظيم حبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص125.

الديمقراطي الكردستاني والاتحاد الوطني الكردستاني، وقد لعبا دور مؤثر في ترتيبات العملية السياسية بعد عام 2003، مؤكدين على ضرورة اعتماد مبدأ الفدرالية في النظام السياسي بعد عام 2003، حيث صوت الكرد بنسبة وصلت إلى 96 % لصالح الدستور النافذ⁽¹⁾ وشارك الحزبان الكرديان بالإضافة إلى بعض الأحزاب الكردستانية الصغيرة في جميع الانتخابات التي جرت، وذلك ضمن قائمة واحدة باسم (التحالف الكردستاني)، حيث تمكنت من المشاركة في الانتخابات كانون الثاني / 2005 وكانون الأول / 2005، فضلا عن انتخابات 7 / آذار / 2010، وانتخابات 30 / نيسان / 2014، معتمدة على استراتيجية رئيسيه وهي تحشيد ما أمكن من القوة في الانتخابات ضمن الطيف الكردي، وذلك بطرح أجندة قومية للتحالف، وبعدها الدخول في مساومات مع الفائز أيا كان في بغداد للمشاركة في الحكومة⁽²⁾

وبهذا اعتمد التحالف الكردستاني في حملته الانتخابية على التركيز على الهوية القومية الخاصة، التي يعتبرونها المعبر الحقيقي لتطلعاتهم وخصائصهم بدلا من الهوية الوطنية التي يعدونها هوية اضطرارية تلزمهم بها الحقائق الجغرافية والظروف السياسية⁽³⁾، وهذا ما يمكن ملاحظته في تمارج عبارات ومفاهيم وممارسات مثل (اننا حركة قومية تحررية) و (اننا حركة كردستانية) و (اننا قومية متميزة) و (قوة لا يستهان بها)⁽⁴⁾

وبالتالي فإن عملية التسويق السياسي للأحزاب الكردية، ركز على ضرورة الحفاظ على المكتسبات التي حصل عليها لتعزيز الاستقلال وتقرير المصير، فضلا عن اعتماد الخطاب المتشنج مع المركز، حيث اعتمدت دعايتهم على هذا الاتجاه، واختارت

(1) أنير ادريس عبد الزهرة، مستقل التجربة الدستورية في العراق، بيروت، دار الصائر، ط 1، 2011، ص 106.

(2) فيبي مار، عراق ما بعد 2003، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد، مصدر سبق ذكره، ص 147.

(3) حسن لطيف الزبيدي وآخرون، مصدر سبق ذكره، ص 253.

(4) ميثم الحباي، فلسفة الهوية الوطنية العراقية، دمشق، دار أفكار للدراسات والشر، ط 1، 2012، ص 85.

القوائم رمورها على ضوء هذا المفهوم وبذلك نجد بأن حملتهم الانتخابية ترفع شعارات تنادي بحفظ مكاسب الاقليم وتعزيزها، كالدعوة إلى تثبيت اللغة الكردية كلغة رسمية من الدرجة الأولى في العراق، واشترك الجنود والمراتب في كردستان في صفوف القوات المسلحة والجيش الفيدرالي وذلك لحفظ التوازن لصالح مكونات شعب كردستان، فضلا عن الوعود بإعادة كركوك والمناطق المستقطعة إلى اقليم كردستان⁽¹⁾ باعتبار مدينة كركوك تشكل أهمية كبيرة للأكراد وتطلعاتهم المستقبلية وهي بمثابة الرمز للكيان الكردي، وأن مطالبهم بضم المدينة هي عادلة ومشروعة⁽²⁾ لذا يشدد الاكراد على ضرورة ضم هذه المدينة للإقليم، وهذا ما صرح به (مسعود البارزاني) بقوله: (أن الاكراد لن يساموا على الهوية الكردية لمدينة كركوك وانهم يستردون المدينة في أي لحظة يستطيعون بها ذلك)⁽³⁾ فضلا عن تسمية (جلال الطالباني) لها ب (قدس الاكراد)⁽⁴⁾ كل هذه الشعارات والتصريحات وصفها السياسيون الاكراد في خطابهم الانتخابي والسياسي لاستمالة الناخبين الاكراد والحصول على أصواتهم لما تمثله كركوك من قيمة عاطفية لدى الكرد، وبذلك جاء التحالف الكردستاني لتشكيل موقف وخطاب سياسي كردي موحد من أجل تنفيذ أهداف شعب كردستان وفي مقدمتها المادة (140) من الدستور العراقي⁽⁵⁾ والتي هي

(1) كاظم مهدي كاظم ، الاحزاب العراقية والممارسات السياسية بعد عام 2003 ، رسالة ماجستير غير منشورة ،

معهد العلمين للدراسات العليا ، قسم العلوم السياسية ، 2015 ، ص 287.

(2) ليام اندرس وغاريث ستانسفيلد ، أزمة كركوك السياسية الاثنية في النزاع والحلول التوافقية ، ترجمة: عبد

الاله النعيمي ، بيروت ، دراسات عراقية ، ط 1 ، 2009 ، ص 258.

(3) نقلا عن ' هدى عبد الحسي فياض ناصر ، دور الاحزاب الكردية في العملية السياسية في العراق بعد عام

2033 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المستنصرية ، كلية العلوم السياسية ، 2015 ، ص..... ،

(4) مريم حسن ، الاحزاب السياسية والهوية الوطنية في العراق بعد عام 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص 130.

(5) محسن عبود كشكول ، اساليب الاقتناع الدعائي في الحملات الانتخابية نموذج تطبيقي ، مصدر سبق

ذكره ، ص 215.

جزء من المسألة الكردية برمتها والتي تشكل تهديدا لمستقبل الاتحاد الفيدرالي مع اقليم كردستان وزيادة احتمالات الانسلاخ المعلن عن الدولة العراقية⁽¹⁾

إن الخطاب السياسي للتحالف الكردستاني اتسم بتوظيف منطق الاختلاف القومي، وذلك للتأثير على ادراك الناخبين الكرد واستغلال عواطفهم لكسب اصواتهم والفوز في الانتخابات وبالتالي تأييد سلطة وسطوته ومركزه الاجتماعي _ السياسي، وهو بذلك يعمل على ترسيخ الموالة القومية⁽²⁾، حيث أصبح الخطاب السياسي خاضعا لضغط مقدماته الأيديولوجية التي لا تتعدى مضمون المشاريع الكردية والكردستانية الضيقة⁽³⁾ كأحققتها في مدينة كركوك، والفيدرالية القائمة على أساس عرقي وقومي بوصفها من الاهداف المركزية، فضلا عن دعوات الانفصال وتكوين الدولة الكردية⁽⁴⁾

أما فيما يخص الجبهة التركمانية العراقية، فهي كممثل للمكون التركماني في العراق، شاركت في انتخابات كانون الثاني / 2005، وكانون الأول / 2005، باسم (الجبهة التركمانية)، وفي انتخابات 7 / آذار / 2010، دخلت ضمن القائمة العراقية، أما في انتخابات 30 / نيسان / 2014، كانت ضمن ائتلاف متحدون للإصلاح، كذلك تبنت الجبهة التركمانية الخطاب القومي لتحشيد الناخبين وكسب أصواتهم، حيث دعت إلى ضرورة المشاركة في الانتخابات من أجل اثبات الوجود التركماني⁽⁵⁾ وبذلك رفعت الجبهة شعارها بالحفاظ على الحقوق القومية للتركمان في العراق، فضلا عن

(1) اسامة مرتضى السعيد، التنوع السياسي في العراق: رؤية تحليلية، مجلة قضايا سياسية، جامعة البهريين، كلية العلوم السياسية، العددان 37 - 38، 2014، ص 146.

(2) وليد سالم محمد، مؤسسة السلطة وبناء الدولة الامة: دراسة حالة العراق، عمان، الأكاديميون للشعر والتوزيع ط 1، 2014، ص 423.

(3) عدي محمود ابراهيم المناوي، التيارات السياسية العلمانية وصناعة الرأي العام في دراسة حالة العراق بعد عام 2003، عمان، دار زهران، ط 1، 2013، ص 204.

(4) ميثم الحباي، العراق والمستقبل: زمن الانحطاط وتاريخ السدائل، بغداد، دار ميزوبوتاميا، ط 1، 2008، ص 84.

(5) رابط،

دعوتها لإقامة اقليم خاص لهم في محافظة كركوك⁽¹⁾ ورفضها الشديد لضم كركوك إلى اقليم كردستان، مؤكداً على ضرورة أن لا ترتبط كركوك بأي محافظة سوى بغداد⁽²⁾

4 _ العشائرية أو القبلية:

إن الأحزاب السياسية العراقية بمختلف توجهاتها الأيديولوجية سواء كانت الأحزاب الإسلامية أو العلمانية أو القومية، وظفت أسلوب الاتفاقات العائلية والعصبية واستغلال الظاهرة العشائرية والقبلية للتأثير على ادراك الناخبين حيث يعتبر هذا الأسلوب فعالاً في تدعيم القاعدة الانتخابية للحزب السياسي أو المرشح⁽³⁾ وذلك بتعزيز وتكثيف الزيارات إلى زعماء العشائر وكسب ودهم وأخذ البيعة منهم حتى يصل الأمر إلى أخذ عهد موثق بالقسم من قبل زعماء العشائر واتباعهم للتصويت لصالح الحزب أو المرشح السياسي⁽⁴⁾ حيث يظهر تأثير العشيرة أو القبيلة في الانتخابات وذلك من خلال زعمائها بالتأثير على أفراد القبيلة بالتصويت لصالح حزب سياسي أو مرشح معين بغض النظر عن مؤهلاته أو كفاءته⁽⁵⁾ لأن الفرد في القبيلة ينحصر ولأنه لشيخ العشيرة بالتالي ينتخب ما يقره له، حيث أن المجتمع العشائري رابض في لا وعيه مارد مستبد اسمه سلطة العشيرة⁽⁶⁾

(1) أسماء جميل وفالح عبد الجبار ، الأحزاب السياسية في العراق ، مصدر سبق ذكره ، ص 31.

(2) طارق عبد الحافظ الزبيدي ، فكرة مشروع اقليم كركوك بين الرفض والقبول: رؤية فكرية ، محلة دراسات دولية ، جامعة بغداد ، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية ، العدد (57) ، ص 167.

(3) محسن عبود كشكول ، اساليب الاقتناع الدعائي في الحملات الانتخابية - غودح تطبيقي ، مصدر سبق ذكره ، ص 174.

(4) محمد عبد الحمزة خوان الحسناوي ، النظام السياسي العراقي مابعد 2003: الطيعة _ التوجهات _ التحديات ، العراق ، دار نبور ، ط 1 ، 2015 ، ص 56.

(5) حلیم بركات ، ر ، مصدر سبق ذكره ، 94. كذلك ينظر: رعد حافظ سالم الريدي ، التشبث الاجتماعي السياسية العربية ، مصدر سبق ذكره ، ص 56.

(6) ماحد الغرباوي ، حدلية السياسة والوعي ، العراق ، المركز العلمي العراق ، ط 1 ، 2016 ، ص 96.

أبدت الأحزاب السياسية العراقية اهتماما كبيرا بالعشائر لقناعتها بالدور الذي تلعبه العشائر وشيوخها في مساندة الأحزاب ودعمها خاصة في الانتخابات لذا حرصت الأحزاب على تشكيل مكاتب خاصة لشؤون العشائر داخل تنظيماتها وهيكلها الإداري، فضلا عن ترشيح العديد من شيوخ العشائر ضمن قوائمها الانتخابية من أجل كسب أصوات أبناءها، بالإضافة إلى إنشاء مجالس اساد خاصة للعشائر وهذا ما قام به السيد نوري المالكي من أجل كسب تأييد شيوخ العشائر⁽¹⁾ فضلا عن المجلس الاسلامي الاعلى وما يتمتع به من علاقات جيدة مع العشائر، حيث ان لأسرة ال الحكيم تاريخا هاما من العلاقات الوثيقة مع العشائر العراقية المهمة، وهذا استحضره السيد عمار الحكيم بقوة في بهضته التجديدية للمجلس الاعلى فضلا عن الانتخابات العراقية⁽²⁾ كذلك وظفت الأحزاب العلمانية هذا العامل ولكن بنسب قليلة جدا، إذ وظفت هذه الأحزاب قادة الرأي والشخصيات الاجتماعية والعشائرية في حملتها الانتخابية في محاولة لكسب أكبر عدد ممكن من الاصوات وخلق رأي عام داعم لقوائمهم⁽³⁾ ولم تتأخر الأحزاب القومية في توظيف الخطاب العشائري والقبلي لاستمالة الناخبين معتمدين على اسلوب استخدام العاطفة وغريزة القطع وخاصة في الدوائر الانتخابية ذات الطابع العشائري وذلك بلورة الرأي الجمعي المؤيد للتحالف⁽⁴⁾

(1) كاظم مهدي كاظم ، الاحزاب العراقية والممارسات السياسية بعد عام 2003، مصدر سبق ذكره ، ص 263.

كذلك يطرأ فيبي مار ، عراق ما بعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، مصدر سبق ذكره ، ص 147.

(2) محمد صادق الهاشمي وجمعة العطاوي ، شيعة العراق مصادر القوة والتحريرات ، العراق ، مركز العراق للدراسات ، ط 1 ، 2014 ، ص 84.

(3) محسن عبود كشكول، اساليب الاقتناع الدعائي في الحملات الانتخابية - نموذج تطبيقي ، مصدر سبق ذكره، ص 266

(4) محسن عبود كشكول، اساليب الاقتناع الدعائي في الحملات الانتخابية - نموذج تطبيقي ، مصدر سبق ذكره ، ص 219

5 _ المال السياسي:

يعد المال السياسي واحد من الأدوات التي وضفتها بعض الأحزاب السياسية أو المرشحين في الانتخابات وذلك للتأثير على إرادة الناخب بإعطائه المال أو الإغراء به أو العرض بالوعد أو الهبات، مقابل الحصول على صوته الانتخابي، وتظهر هذه الممارسة والتي تعد جريمة انتخابية في الأوساط التي تعاني من البطالة والفقر والجهل⁽¹⁾ فالمال السياسي هو عملية توظيف المال لتمكين مرشح ما أو حزب سياسي معين من تنبوء مكانه في العملية السياسية⁽²⁾ عن طريق أسلوب شراء الاصوات مستغلا ضعف الوعي السياسي واستهانة الناخب بقيمة صوته الانتخابي. وهكذا تسهم عملية شراء الاصوات في المنافسة الانتخابية إلى فساد العملية نفسها وتخريب ديم الناحين والانحراف بالانتخابات عن هدفها الأصلي، وبرزت هذه الظاهرة في الأحياء الفقيرة خصوصا، وتولي سماسة محترفي الوساطة عملية دفع الرشاوي الانتخابية⁽³⁾ وبذلك يلعب المال السياسي دورا سلبيا في إدارة الحملات الانتخابية، حيث أن عددا كبيرا من المرشحين انفقوا مبالغ مالية هائلة خلال الحملات الانتخابية، متجاوزين بذلك كل القواعد والضوابط التي تنظم عملية الانفاق⁽⁴⁾ وقد تختلف أوجه انفاق المال السياسي على الناخبين من الدفع مباشرة إلى شراء الأجهزة الكهربائية، والبطانيات وأرصدة الهاتف الجوال وتوزيعها على الناخبين، مقابل الحصول على أصواتهم.

(1) ناصر عمران الموسوي ، جريمة الرشوة الانتخابية واحكامها ، العراق ، مؤسسة مصر مرتضى ، ط 1 ، 2012 ،

ص 16

(2) طلال حامد حليل ، آثار المال السياسي على الديمقراطية وممارسته في دول الحراك العربي ، مجلة قضايا سياسية ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، العددان 37 - 38 ، 2014 ، ص 188.

(3) عمر هاشم ربيع ، المال والنفاهة السياسية ، القاهرة ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، 2009 ،

ص 102.

(4) كريم مشط الموسوي ، الاعلان السياسي والدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص 230.

6 _ الفساد السياسي:

اتبعت الكثير من الاحزاب السياسية العراقية المتنفذة وبالأخص - الحاكمة - العديد من الوسائل للتأثير على خيارات الناخبين وكسب تأييدهم في الانتخابات، وذلك من خلال استخدام مقدرات البلاد البشرية والاقتصادية والمالية والثقافية والدينية كأدوات للوصول إلى السلطة والتمسك بها، والتعامل مع المنصب الرسمي أو الوظيفة الحكومية بوصفها مغنما وليس وسيلة لخدمة المجتمع⁽¹⁾ وهذا ما يعرف بالفساد السياسي، حيث توفر تلك المناصب من خلال الأثراء على المال العام عائدات تستخدم لتمويل الاحزاب السياسية ودعم انشطتها⁽²⁾ أو أن يشغل المنصب الحكومي لأغراض شخصية أو نفعية أو لميول عاطفية أو قبلية أو كل ما يدخل تحت نمط المحسوبية أو المنسوبية في تعيين أو توفير وظائف حكومية تمنح على أساس القرابة أو الحزبية لضمان الحصول على أصواتهم في الانتخابات⁽³⁾ وهذا ما فتح الباب أمام الحزب الحاكم إلى استحداث العديد من الدرجات الوظيفية من أجل كسب الرأي العام، وذلك يأتي على حساب التضخم الحاصل في جهاز الدولة العراقية نتيجة البطالة المليونية المقنعة فيه⁽⁴⁾ لأن فتح الدرجات الوظيفية لم يكن من مدروسا على ضوء الاحتياجات الادارية والوظيفية وانما لكسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين، كذلك استغلال السلطة بتقديم مشاريع قبل الانتخابات للتأثير على الناخبين.

(1) موسى فرج ، قصة الفساد في العراق ، دمشق ، دار الشجرة لنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2013 ، ص 49.

(2) سليم عبي الوردی ، الفساد النيو في الدولة العراقية ، مجلة كلية التراث الجامعة ، جامعة كلية التراث الجامعة ، العدد (13) ، 2013 ، ص 4.

(3) محمد عبد الحمزة خوان الحسناوي ، النظام السياسي العراقي مابعد 2003: الطبيعة _ التوجهات _ التحديات ، مصدر سبق ذكره ، ص 299.

(4) سليم علي الوردی ، الفساد البيوي في الدولة العراقية ، مصدر سبق ذكره ، ص 5.

* كما في مشروع المبادرة الوطنية للسكن التي اطلقها السيد بوري المالكي وتوزيع سندات لقطع أراضي على المواطنين ، حيث تم توزيعها من قبل السيد محمود الحسن مرشح ائتلاف دولة القانون لمساومته المواطنين وهو يظهر في أحد التسجيلات الفيديوية ويطلب منهم انتخاب ائتلاف دولة القانون مقابل توزيع هذه السندات. شبكة المعلومات الدولية على الرابط الاتي:

<https://www.youtube.com/watch?v=vdZLO5Skqlw>

المطلب الثالث:

نظام التمثيل النسبي والتسويق السياسي

أن النظام الانتخابي هو الآلية التي تستخدم لتجميع الاصوات المدلى بها في الانتخابات العامة إلى مقاعد مخصصة للأحزاب والمرشحين، وهو الذي بواسطته يمكن تحديد نتائج انتخابات معينة، وهو يركز على الصيغة الانتخابية وطريقة الاقتراع وحجم الدائرة، والحاكمة في الانتخابات يجب أن تكون للشعب، وإن تكون الهيئة الحاكمة هي المعبرة عن ارادة الشعب، فلا يكفي ان تدعي دولة ما انها ديمقراطية ثم تفسد ارادة الشعب، أو تضع قانونا انتخابيا لا يعبر بصورة حقيقية عن ارادته، أو تكرر نظاما انتخابيا يمنح الهيمنة والسلطة الدائمة لفئة معينة على مؤسسات الحكم وسلطات الدولة⁽¹⁾

ولاختيار أسلوب انتخابي أو نظام انتخابي ما، تفرض السلطات السياسية قواعد النظام الذي يحكم الممارسة الديمقراطية، وأن مسألة هذا الاختيار من أهم القرارات بالنسبة للأنظمة الديمقراطية، ففي أغلب الاحيان يترتب على اختيار نظام انتخابي معين تبعات كثيرة على مستقبل الحياة السياسية، فعملية اختيار النظام الانتخابي هي مسألة سياسية بالدرجة الأولى وليست مسألة فنية يمكن لمجموعة من الخبراء معالجتها، وغالبا ما تكون المصالح السياسية في صلب الاعتبارات إن لم تكن الاعتبار الوحيد الذي يتم الاخذ به في عملية اختيار النظام الانتخابي من بين الخيارات المتوفرة⁽²⁾ لذا تلجأ الأحزاب السياسية إلى اختيار النظام الانتخابي الذي يمكنها من الفوز في الانتخابات وفق خطابها وبرنامجهما السياسي، حيث إن للأحزاب السياسية

(1) ياسين محمود عباكر ، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد 2003 ، مصدر

سبق ذكره ، ص 62

(2) فؤاد مطير الشمري ، التجارب الانتخابية في العالم ، عمان ، دار اسامة ، ط 1 ، 2014 ، ص 15.

العراقية دور كبير جدا ومؤثر في تحديد خيارات الناخب وسلوكه الانتخابي وذلك من خلال النظام الانتخابي الذي يعتمد في العملية الانتخابية، إذ غالبا ما تبني نظام انتخابي يلائم تطلعاتها في الاستحواذ على أصوات الناجحين ومن ثم السيطرة أطول وقت ممكن على الحكم، وبالتالي يكون عامل مساعد في عملية التسويق السياسي الذي تتبعه.

أن تحديد المرشحين الفائزين بالانتخابات وتوزيع المقاعد النيابية فيما بينهم يكون بطريقتين الأولى تتمثل في التصويت الفردي، والثانية تكون بالانتخابات على أساس القائمة، وهناك العديد من النظم الانتخابية المستندة على الطريقتين ومنها نظام الاغلبية ونظام التمثيل النسبي والنظام المختلط وانظمة انتخابية أخرى، في العراق واستنادا إلى الامر (96) في 15 / 6 / 2004، الصادر عن سلطة الائتلاف المؤقتة الذي جاء بناءً على توصية مجلس الحكم بقراره المرقم (87) لسنة 2004، تم تحديد نظام التمثيل النسبي كنظام انتخابي واعتبار العراق دائرة انتخابية واحدة، كما حدد شروط واليات الترشيح فضلا عن الشرط في ان يكون اسم أمراه واحدة ضمن اسماء كل ثلاثة مرشحين في أي قائمة انتخابية، بالإضافة إلى حقوق واليات التصويت¹¹ رغم ان الفقه الدستوري يكاد يجمع على ضرورة تقسيم الدولة إلى دوائر متعددة، حتى يتسنى تمثيل كافة مكونات السكان بعدد من النواب يتناسب مع قوة التصويت في كل دائرة انتخابية⁽²⁾

ان نظام التمثيل النسبي هو من الانظمة الانتخابية الحديثة نسبيا، وفقا لهذا النظام يتم احتساب الاصوات ابتداءا بتقسيم الاصوات الصحيحة منها على عدد المقاعد المخصصة للدائرة، وناتج القسمة هو ما يسمى بالعتبة أو القاسم الانتخابي،

(1) رياض عزيز هادي ، البرلمان في العراق: دراسة للواقع وبأملاات في المستقبل ، بغداد ، بلا ، ط 1 ، 2005 ، ص 22.

(2) عفيفي كامل عفيفي ، الانتخابات النيابية وصماتها الدستورية والقانونية ، القاهرة ، دار الجامعيين ، ط 1 ، 2002 ، ص 77.

ويراد به عدد الاصوات اللازمة للحصول على مقعد واحد، وقد أسماه قانون رقم 96 لسنة 2004 بالحد الطبيعي، وعليه فإن أي قائمة لا تحصل على هذا الناتج تهمل، ولا تحصل على أي مقعد، وبعد فرز الاصوات وتوزيع المقاعد على القوائم وفق الحد الطبيعي المذكور فإن الباقي من مقاعد شاغرة يورع حسب هذا القانون على أكبر المتبقي⁽¹⁾ واستناداً إلى هذه القاعدة، فإنه لا توجد قائمة واحدة فائزة، بل كل القوائم التي تحصل على أصوات تؤهلها للفوز بمقعد واحد أو أكثر تعتبر فائزة، والقوائم الخاسرة هي التي حصلت على أصوات أقل من القيمة المقعد الواحد⁽²⁾

ان هذا النظام يتيح أوسع مشاركة للجماهير، الا انه يؤدي إلى تشتت الاصوات بين كثرة من الاحزاب والكتل في البرلمان، الا ان هذه الملاحظة لا تقلل من أهمية النظام بالمقارنة مع نظام الانتخاب بالأغلبية الذي تضع فيه نسبة كبيرة من اصوات الناخبين دون ان يمثلهم احد، لان أصوات الناخبين تحسب للفائز الأول فقط، أما البقية فتهمل⁽³⁾ حيث يفوز المرشح الذي يحصل على أعلى الاصوات سواء بالأغلبية البسيطة أم المطلقة⁽⁴⁾

وفيما يتعلق بنوع القائمة فقد تم اعتماد القائمة المغلقة، بمعنى ان ترتيب المرشحين على القائمة يكون ثابتاً وحسب ما يعتمد عليه الحزب الذي يقوم بتسمية القائمة، حيث لا يمكن للناخبين التعبير عن أية خيارات أو تفضيل أي من المرشحين عن غيرهم أو تعديل ترتيبهم، إذ تتضمن ورقة الاقتراع أسماء الاحزاب السياسية ورموزها فقط، بالإضافة إلى صورة شخصية لقائد الحزب، من دون أن تتضمن

(1) قاسم حسن العبودي، تأثير النظم الانتخابية في النظام السياسي: دراسة مقارنة بالتحركة العراقية، بغداد، دار الصفار، ط2، 2013، ص41.

(2) سعد جاد قنديل، دليل الانتخابات، بغداد، بلا، ط1، 2005، ص18.

(3) ياسين محمود عبايكر، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد 2003، مصدر سبق ذكره، ص 195

(4) علي هادي حميدي الشكراوي، النظم السياسية المعاصرة، مصدر سبق ذكره، 169.

اسماء أي من المرشحين الافراد، حيث يقوم الناحبون بالتأشير على ورقة الاقتراع لصالح الحزب المفضل، وعلية فالحزب هو من يحدد المرشحين المنتخبين⁽¹⁾ وبعاءً عليه - نظام التمثيل النسبي - جرت انتخابات الجمعية الوطنية الانتقالية في كانون الثاني / 2005، حيث شارك فيها (111) حزب وكيان سياسي تنافست فيما بينها للفوز بالانتخابات، وبما أن الحزب هو تنظيم سياسي يشارك بفعالية ونشاط في التنافس من أجل المناصب الانتخابية ويعين مرشحين للانتخابات للوصول إلى البرلمان⁽²⁾، لذلك رفعت جميع هذه الاحزاب شعارات وبرامج انتخابية وعلى اختلاف توجهاتها السياسية تكاد لا تبتعد عن المذهبية والقومية من أجل كسب تأييد الناحبين⁽³⁾، وأن هذه الكثرة من الاحزاب والكيانات السياسية ودخولها إلى العراق بعد أن كان يخضع إلى نظام الحزب الواحد أدى إلى تعرض الناخب العراقي بصورة فجائية للعديد من الاحزاب الجديدة والافكار والوجوه التي تتنافس في الحصول على تأييده ومن دون وجود أرضية معدة بصورة مسبقه، هذا أدى إلى صعود شخصيات مشهورة اعلاميا وأحزاب تمتلك القدرات إلى القمة، بالإضافة إلى ظهور قوى سياسية جديدة تمثل تاريخيا المجموعات المضطهدة وتعمل من أجل ازالة هذا الاضطهاد التاريخي وسوء المعاملة⁽⁴⁾

(1) حيري عبد الرزاق جاسم ، نظام الحكم في العراق بعد عام 2003 والقوى المؤثرة فيه ، مصدر سبق ذكره ، ص174.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة ، الاعلام البريطاني والسياسي ، عمان ، دار اسامة ، ط1 ، 2010 ، ص42. كذلك ينظر حسن لطيف الزبيدي وآخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص212.

(3) أنور سعيد الحيدري ، الانتخابات العراقية الاولى: قراءة في أسرار النتائج ، مجلة اراء ، دبي ، مركز الخليج للأبحاث ، العدد (7) ، 2005 ، ص131.

(4) صالح ياسر وآخرون ، تأثير العمليات الانتخابية في عملية التحول الديمقراطي ، عمان ، فريدريش ايبرت ، ط1 ، 2012 ، ص137.

إن نسبة المشاركة في انتخابات كانون الثاني / 2005 بلغت 58 %، حيث تمخضت عن فور الائتلاف العراقي الموحد (140) مقعد وقائمة التحالف الكردستاني (75) مقعد والقائمة العراقية (40) مقعد، وقائمة عراقيون (5) مقاعد، وقائمة جبهة تركمان العراق (3) مقاعد، وقائمة الكوادر والنخب الوطنية المستقلة (3) مقاعد، وقائمة اتحاد الشعب (مقعدين) وقائمة الجماعة الاسلامية الكردستانية (مقعدين)، وقائمة منظمة العمل الاسلامي في العراق (مقعدين)، وقائمة الرافدين الوطنية (مقعد واحد) وقائمة التحالف الوطني الديمقراطي (مقعد واحد) وكتلة المصالحة والتحرير (مقعد واحد)⁽¹⁾

(1) رياض عزيز هادي ، البرلمان في العراق: دراسة للواقع وتأمّلات في المستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص 25

جدول رقم (1)

الاحزاب	العدد الكلي للأصوات	العدد الكلي للمقاعد
الائتلاف العراقي الموحد	295,075.4	140
التحالف الكردستاني	556,175.2	75
القائمة العراقية	943,168.1	40
قائمة عراقيون	680,150	5
جبهة تركمان العراق	480.93	3
الكوادر والنخب الوطنية المستقلة	938.69	3
اتحاد الشعب	920.69	2
الجماعة الاسلامية الكردستانية	592.60	2
منظمة العمل الاسلامي	205.43	2
قائمة الرافدين الوطنية	255.36	1
التحالف الوطني الديمقراطي	795.36	1
المصالحة والتحرير	796.30	1

من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات⁽¹⁾

كذلك تم اجراء انتخابات مجلس النواب في 15 / كانون الأول / 2005، وفقا لنظام التمثيل النسبي، والقائمة المغلقة، ولكن هذه المرة واستنادا إلى قانون الانتخابات رقم (16) لسنة 2005، الصادر عن الجمعية الوطنية، جعلت العراق دوائر

(1) شبكة المعلومات الدولية، <http://www.ihec.iq/ar>

انتخابية متعددة، بلا من الدائرة الانتخابية الواحدة، الذي نص عليه الامر السابق رقم (96) لسنة 2004، كذلك تم تحديد مقاعد مجلس النواب ب (275) مقعدا، فضلا عن تقسيم العراق إلى (18) دائرة انتخابية بعدد المحافظات العراقية⁽¹⁾ وبعد اجراء الانتخابات والتي شهدت مشاركة واسعة جدا، حيث اشترك فيها (228) حزبا وكيان سياسيا، تشمل أحزابا وكيانات قاطعت الانتخابات الأولى في كانون الثاني / 2005⁽²⁾ وفي 20 / كانون الثاني / 2006، تم الاعلان عن نتائج الانتخابات التي أفضت عن فوز قائمة الائتلاف العراقي الموحد (128) مقعدا (109 + 19 تعويضي) وقائمة التحالف الكردستاني (53) مقعدا (43 + 10 تعويضي) وجبهة التوافق العراقية (44) مقعدا (37 + 7 تعويضي)، والقائمة العراقية الوطنية (25) مقعدا (21 + 4 تعويضي) والجبهة العراقية للحوار الوطني (1) مقعدا (9 + 2 تعويضي) والاتحاد الاسلامي الكردستاني في (5) مقاعد (4 + 1 تعويضي) وكتلة المصالحة والتحرير (3) مقاعد و رساليون (مقعدين) (1+1 تعويضي) والجبهة التركمانية العراقية (مقعد واحد) والحركة الأيزيدية من أجل الإصلاح والتقدم (مقعد واحد)⁽³⁾

(1) قاسم محمد عبيد ، جغرافية التمثيل البرلماني في العراق: دراسة تطبيقية على انتخابات 2005 ، مجلة فصايا سياسية ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، العدد (17) ، 2009 ، ص 215.

(2) عامر كامل أحمد ، قراءة مقارنة في الانتخابات العراقية ، المجلد السياسي ، مركز الدراسات الدولية ، جامعة بغداد ، العدد (12) ، 2006 ، ص 13.

(3) وائل عبد اللطيف ، اصول العمل النيابي: دراسة على ضوء دستور جمهورية العراق لعام 2005 ، بغداد ، بلا ، ط 1 ، 2006 ، ص 150.

جدول رقم (2)

الاحزاب	العدد الكلي للأصوات	العدد الكلي للمقاعد
الائتلاف العراقي الموحد	5021137	128
التحالف الكردستاني	2642172	57
جبهة التوافق العراقية	1840216	44
القائمة العراقية الوطنية	977325	25
الجبهة الوطنية للحوار الوطني	499963	11
الاتحاد الاسلامي الكردستاني	157688	5
كتلة المصالحة والتحرير	129847	3
الرساليون	145028	2
الجبهة التركمانية العراقية	87993	1
قائمة الرافدين	47263	1
قائمة مثال الالوسي للامة العراقية	32245	1
الحركة الأيزيدية من أجل الإصلاح والتقدم	21908	1

من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات⁽¹⁾

ان كل طارئ على النظام الانتخابي يؤدي إلى أحداث تغيير مقابل في نمط تفكير الاحزاب السياسية الانتخابي، وهذا ينعكس بدوره على التعبير عن الارادة الشعبية، حيث ان هناك علاقة تأثير متبادلة، بحيث يؤثر اختيار النظام الانتخابي على الطريقة التي يتطور فيها النظام الحزبي واسلوب تأثير الاحزاب على الناخبين ومحاولة استقطابهم والحصول على اصواتهم، ومن غير المحتمل ان تدعم الاحزاب الحاكمة التغيرات التي تتيح الإمكانية لأحزاب منافسة جديدة، ما لم يكن هناك موجب سياسي

(1) شبكة المعلومات الدولية، <http://www.ihcc.iq/ar>.

قوي، لذلك اعاقا الأحزاب السياسية الحاكمة مدى الخيارات لتغيير النظام الانتخابي بالفعل، بالشكل الذي يوسع مديات المشاركة السياسية⁽¹⁾، وظهرت اصرارها على ضرورة بقاء القائمة المغلقة، لولا التدحلات والضغط من قبل المرجعية الدينية ومنظمات المجتمع المدني، لان كل طرف يسعى إلى الحفاظ على المكاسب التي حققتها من خلال اختيار النظام الانتخابي الذي يناسبه⁽²⁾

وهما أن أغلب الأحزاب السياسية العراقية التي مارست النشاط السياسي في العراق بعد تغيير النظام السابق، نشأت على أساس طائفي، جهوري، مناطقي وقومي، وليس على أسس وطنية، وبملاحظة خريطة الأحزاب والكيانات السياسية المسجلة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، فإنه يصعب تصنيف الأحزاب على الاسس المتبعة علميا واكاديميا عند دراسة الأحزاب السياسية أو تحديد ملامح الخارطة السياسية العراقية، وانما تصنف إلى ثلاثة اتجاهات وهي كالآتي⁽³⁾

1 _ الاتجاه الديني: والذي يضم قوى الاسلام السياسي الشيعية والسنية (حزب الدعوة الاسلامية، المجلس الاسلامي الاعلى، التيار الصدري، حزب الفضيلة، الحزب الاسلامي و تنظيمات أخرى غير محدودة المعالم شاركت ضمن الائتلافات السنية والشيعية).

2 _ الاتجاه العلماني: والذي يضم (الحزب الشيوعي العراقي، حزب الوفاق الوطني، حزب المؤتمر الوطني العراقي وتنظيمات أخرى شاركت ضمن الائتلافات الانتخابية).

(1) صالح ياسر وآخرون ، تأثير العمليات الانتخابية في عملية التحول الديمقراطي ، مصدر سبق ذكره ، ص 129.
(2) بلقيس أحمد مصور ، الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي ، القاهرة ، مكتبة مدبولي ، ط 1 ، 2004 ، ص 31 كذلك ينظر ، سليم فوزي زحور ، النظام السياسي والدستوري في العراق: الفيدرالية التوافقية والتعددية ، مصدر سبق ذكره ، ص 319.

(3) حيزي عبد الرزاق جاسم ، نظام الحكم في العراق بعد عام 2003 والقوى المؤثرة فيه ، مصدر سبق ذكره ،

3 _ الاتجاه القومي: والذي يضم الاحزاب القومية الكردية والتركمانية (الحزب الديمقراطي الكردستاني، الاتحاد الوطني الكردستاني، الجبهة التركمانية وتنظيمات قومية أخرى دخلت ضمن الائتلافات الانتخابية).

عملت هذه الاحزاب بمختلف اتجاهاتها إلى تبني الخطاب الطائفي والقومي، وبالأخص لعبت هذا الدور الاحزاب الدينية والاحزاب القومية وبنسب أقل الاحزاب العلمانية في عملية استقطاب الجمهور للحصول على أصواتهم للوصول إلى مجلس النواب، وما ساعدها في ذلك هو تبنيها لنظام الانتخاب النسبي الذي تم العمل به في العمليات الانتخابية كافة منذ 30 / كانون الثاني / 2005، فضلا عن ذلك، عملت هذه الاحزاب بنظام القائمة المغلقة للتأثير على خيارات الناخبين واستغلال أصواتهم⁽¹⁾ فهي بذلك تضع الناخب أمام اشكالية الوطنية والمشاركة أو عدم المشاركة في الانتخابات وضياح حقه في التصويت، لأنه بتوظيف القائمة المغلقة يصبح لزاما على الناخب منح صوته للقائمة بأكملها، فهي بذلك أثرت على السلوك الانتخابي وقرار الناخب، سيما وان أغلب القوائم الانتخابية هي نتاج تكتلات سياسية - اجتماعية أو زبائية سياسية قائمة على الثقافة الفرعية وليس على الثقافة الوطنية⁽²⁾ وبذلك تقوم الاحزاب السياسية بعملية تضمين لبعض المرشحين في قوائمها الانتخابية قد يصعب عليهم الفوز بالانتخاب بطريقة أخرى لعدم مقبوليتهم اجتماعيا مثلا، إلا انهم يحصلون على مقاعد في مجلس النواب وهذا يعتبر خداع ومصادره لأصوات ورغبات الناخبين⁽³⁾ فنظام القائمة المغلقة والتمثيل النسبي، واعتبار العراق دائرة واحدة، أدى إلى صعوبة معرفة الناخب للمرشحين بصورة شخصية، فالناخبين مارسوا دورهم على أساس

(1) صالح ياسر وآخرون، تأثير العمليات الانتخابية في عملية التحول الديمقراطي، مصدر سبق ذكره، ص 129.

(2) مكي العينة حي، هزيمة الوعي: اشكالية التحور والتمحور، بغداد، مكتبة عادل، ط 1، 2014، ص 46. كذلك ينظر: سحر حري عبد الأمير الاسدي، انتخابات الجمعية الوطنية التأسيسية العراقية 30 / كانون الثاني / 2005، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، 2008، ص 49.

(3) فؤاد مطير الشمري، التجارب الانتخابية في العالم، مصدر سبق ذكره ص 155.

رمزي، فضلا عن ان القوائم الانتخابية رفعت ارقاما ورموزا وهويات عامة ومذهبية وقومية، وان القوائم الأولى فازت على أساس ديني وقومي⁽¹⁾ حيث ان القائمة المغلقة لا تعطي مساحة كافية للانخراط والجذب والتنافس بين المكونات المختلفة في المجتمع بل انها تؤدي إلى مزيد من التركيز على الاستقطابات الطائفية والقومية⁽²⁾ فضلا على تركيز سلطة اتخاذ القرار وهيمنة الحزب السياسي على المرشح، لأنه يمتلك سلطة ترتيب تسلسلات المرشحين داخل القائمة الانتخابية⁽³⁾ فالمرشح الذي تسلسله في بداية القائمة تكون حظوظه أكبر في الفوز، وعليه فإن هذا النوع من القائمة أفر لنا فيما بعد حالات وظواهر سلبية أدخلت المجتمع في دوامة من الصراعات الطائفية والعرقية والحزبية، كونها جعلت الناخب يتحدد بالتيار السياسي أكثر مما يتحدد بشخصية المرشح، والذي أفرز لنا شخصيات غير معروفة وعدمية الكفاءة أدت بالبلاد إلى حافة الانهيار من خلال الفساد المالي والإداري⁽⁴⁾

أما انتخابات مجلس النواب التي جرت في 7 / آذار / 2010، فإنها تمت وفقا لقانون رقم (26) لسنة 2009 (قانون تعديل قانون الانتخابات رقم (26) لسنة 2005)، حيث حدد القانون أن تكون كل محافظة دائرة انتخابية، فضلا عن اعتماد نظام القائمة المفتوحة (المقيدة) إذ يحق للناخب التصويت على القائمة أو أحد المرشحين فيها، وهذا يعد تحولا عن فيما جرى في انتخابات 2005⁽⁵⁾ تنافس في انتخابات 7 / آذار / 2010، (12) ائتلاف، ضمت (167) كيانا سياسيا، للمنافسة على (325) مقعدا، حيث

(1) إبراهيم خليل العلاف، الحارطة السياسية العراقية وانتخابات عام 2005، ملاحظات ومؤشرات جامعة الموصل، مركز الدراسات الإقليمية، 2005، ص 24.

(2) قاسم حسر العبودي، تأثير النظم الانتخابية في النظام السياسي: دراسة مقارنة بالتجربة العراقية، مصدر سبق ذكره، ص 48.

(3) حميل السمرى، الإصلاح السياسي والانتخابات: الدليل لقانون بديل، عمان، دار ورد الأردنية، ط 1، 2010، ص 28.

(4) أزهار الغريباوي، فصول المشهد الانتخابي العراقي عام 2010، بغداد، بين الحكمة، ط 1، 2012، ص 16.

(5) عبد العزيز عليوي العيسوي، النظم الانتخابية والتجربة العراقية بعد عام 2003، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة النهرين، كلية العلوم السياسية، 2013، ص 102.

بلغت نسبة المشاركة فيها 4.62%⁽¹⁾، باعتماد القائمة المفتوحة وطريقة احتساب الاصوات وفق نظام (هوندت)، هذا الامر دفع العديد من القوى والكيانات السياسية العراقية لإعادة النظر في برامجها وتحالفاتها الانتخابية، الامر الذي أحدث تغيراً في طبيعة وأهداف هذه القوى، حيث رفعت الشعارات الوطنية على حساب الطائفية والمذهبية عكس الانتخابات السابقة، فضلاً عن الانشقاقات التي جرت داخل الاحزاب الكبيرة، ودخلت جزء منها بتسميات مختلفة قريبة إلى التوجهات المدنية والوطنية⁽²⁾

وفي 26 / اذار / 2010، أعلنت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات نتائج انتخابات مجلس النواب، حيث حصلت القائمة العراقية ذات التوجه العلماني على (91) مقعد، وائتلاف دولة القانون على (89) مقعد، والائتلاف الوطني العراقي على (70) مقعد، والتحالف الكردستاني (43) مقعد، وحركة التغيير (8) مقاعد، وجبهة التوافق العراقي (6) مقاعد، و ائتلاف وحدة العراق (4) مقاعد، والاتحاد الاسلامي الكردستاني (4) مقاعد، والجماعة الاسلامية الكردستانية (مقعدين)، فيما حصلت الاقليات على (8) مقاعد، (5) مقاعد للمسيحيين، (1) مقعد للشيك، (1) مقعد للصابئة، (1) مقعد للأيزيدية، فضلاً عن وجود (7) مقاعد تعويضية⁽³⁾

(1) محمد عبد الحمزة خوان الحسناوي ، النظام السياسي العراقي ما بعد 2003: الطبيعة .. التوجهات .. التحديات ، مصدر سبق ذكره ، ص132.

(2) عبد العزيز علبوي عبد العيساوي ، النظم الانتخابية والتجربة العراقية بعد عام 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص114.

(3) عبد الله فاضل حسين العامري ، قراءة في نتائج الانتخابات البرلمانية العراقية ، أربيل ، المؤتمر العلمي الاول للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، 2011 ، ص5.

جدول رقم (3)

الاحزاب	العدد الكلي للأصوات	العدد الكلي للمقاعد
القائمة العراقية		91
ائتلاف دولة القانون		89
الائتلاف الوطني العراقي		70
التحالف الكردستاني		43
حركة التغيير		8
التوافق العراقي		6
ائتلاف وحدة العراق		4
الاتحاد الاسلامي الكردستاني		4
الجماعة الاسلامية الكردستانية		2
الحركة الأيزيدية للإصلاح والتقدم	(تعويضي)	1
قائمة الرافدين	(تعويضي)	1
المجلس الشعبي الكلداني الاشوري		1
خالد أمين رومي		1
محمد جمشيد عبد الله		1

شهدت انتخابات 7 / اذار / 2010، والتي اعتمدت على نظام القائمة المفتوحة نسبياً، بدلا من نظام القائمة المغلقة التي اعتمدت في انتخابات 2005، افولا لقوى الاحزاب الاسلامية وهيمنتها على المشهد السياسي، حيث شهدت هذه الانتخابات خسارة 213 نائبا كانوا موجودين في البرلمان السابق ثم فرضهم عن طريق القائمة المغلقة، وهذا دليل لرفض الناخب العراقي لهؤلاء الاشخاص وعدم كفاءتهم ولولا احتساب أصوات القوائم التي لم تحصل على القاسم الانتخابي لصالح قواتهم لتوزيع المقاعد

التعويضية ال (45)، لما تبقى سوى (17) نائبا من المجلس القديم من (62) نائبا من التشكيلة البرلمانية السابقة⁽¹⁾

وبالمقارنة مع اعتماد نظام القائمة المغلقة في انتخابات 2005 والذي أفضى إلى ظهور الاحزاب الطائفية على حساب الاحزاب الوطنية⁽²⁾ واعتماد نظام القائمة المفتوحة نسبيا، نجد أن الاخير يجبر الكيانات السياسية على ترشيح النخب والكفاءات وقادة الرأي ممن لهم تأثير في جذب الناخب والاعتماد على هذه المعايير أكثر من معيار الانتماء والولاء الحزبي، وقد أدى ذلك بالفعل إلى تحرر بعض المرشحين من هيمنة الكتلة واستقلالهم بالرأي عن كتلهم⁽³⁾ وبالتالي نلاحظ بأن للنظام الانتخابي تأثير مهم في السلوك الانتخابي للناخب.

إذ ان نظام القائمة المغلقة في الانتخابات جعل المنافسة الانتخابية تنحصر بين الناخب والحزب، وفي ظل هذا النظام لا دور لهوية المرشح وثقله الانتخابي في جذب الاصوات، ومن ثم فإن المرشح سيضعف أمام الحزب الذي رشحه لا الناخب الذي انتخبه، والاخير يدلي بصوته للحزب لا المرشح الامر الذي يفضي إلى خضوع المرشحين بعد فوزهم إلى قادة الحزب والمسؤولية هنا تكون أمام الحزب لا الناخب، وفي ظل حالة الاستقطاب والانقسام الموجود فإن هذا النظام يجعل الناخب مجبر على التصويت للأحزاب والكيانات الكبيرة (الطائفية - القومية) التي سوقت نفسها على أساس هذه الهويات الفرعية.

(1) هيثم غالب الناهي، الانتخابات البرلمانية العراقية بين أزمة التافس الانتخابات ومصادقية المفوضية، محلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (375)، 2010، ص72.

(2) عبد الناصر المودع، مسائل انتخابية، عمان، مؤسسة فريدريش ايبرت، ط1، 2009، ص35.

(3) قاسم حسر العبودي، تأثير النظم الانتخابية في النظام السياسي: دراسة مقارنة بالتحريه العراقية، مصدر سبق ذكره. ص73.

المبحث الثالث: مخرجات الية التسويق السياسي للأحزاب السياسية

العراقية

أن عدم تبني الأحزاب السياسية العراقية بمختلف اتجاهاتها الأيديولوجية للطرق السليمة والعلمية لعملية التسويق السياسي، وتبنيها للآليات السابقة الذكر كأسلوب ممنهج للتأثير على ادراك الناخب العراقي، ساهم ذلك بظهور العديد من الاشكاليات على الصعيدين الاجتماعي والسياسي، كالطائفية السياسية و مشكلة ضعف الثقافة السياسية عند المواطنين، لان الأحزاب السياسية لم تمارس أي دور واضح في عملية التأهيل السياسي أو التنشئة السياسية، بل ساهمت بتكريس الثقافة التقليدية، في محاولة لكسب أكبر عدد من الاصوات الانتخابية، فضلا عن ظهور مشكلة الاغتراب السياسي، حيث جاء كرد فعل من قبل عدد من الناخبين بعدم المشاركة السياسية نتيجة لاعتماد بعض الأحزاب السياسية و المرشحين اساليب غير شرعية للتأثير على خيارات الناخبين، وهذا ما يفسد عملية التنافس الانتخابي و التكافؤ بين القوى الانتخابية.

المطلب الأول:

الطائفية السياسية

لا بد من التمييز بين مفهوم الطائفة والطائفية السياسية، حيث يعد مفهوم الطائفة من أكثر المفاهيم شيوعاً في العالم الثالث وفي دول الوطن العربي تحديداً، ويعتبر التهديد الأكبر للوحدة والهوية الوطنية، في حال تم توظيفه على شكل مجموعة من التصورات الأيديولوجية من قبل جماعات تهدف إلى تحقيق بعض المصالح الطائفية⁽¹⁾ ويشير مفهوم الطائفة إلى كل التجمعات التي تقوم على أساس من الدين، مما يعني أن هذا المصطلح قد حل محل المصطلحات التي كانت سائدة (الفرقة، الملة، النحلة)، أن لم يكن قد اتسع ليشمل في دلالته حتى مصطلح (المذهب)، حيث أصبح أي تمايز ديني في إطار المجتمع القومي يطلق عليه وصف الطائفي⁽²⁾ وبالتالي يمكن أن تعرف الطائفة بأنها (جماعة دينية طوعية تطلب التزاماً كاملاً من أتباعها)⁽³⁾

وفي خضم التجاذبات والصراعات السياسية بين الأحزاب في محاولة منها للوصول إلى السلطة، برزت تيارات تدعو إلى التسييس الطائفي، وذلك من خلال الباس الطائفة حلة سياسية، لتحقيق بعض المكاسب السياسية لتيارات وشخصيات سياسية، وفي نطاق هذا الحضور المكثف للعامل الطائفي بدأت المشاهد الانتخابية المتعلقة بالسلوك الانتخابي تتأثر بالطائفية والفتوية⁽⁴⁾ لأنها تعد شكلاً من أشكال المواقع التي

(1) علي وطمة، الثقافة وأزمة القيم في الوطن العربي، في مجموعة باحثين: الثقافة العربية: أسئلة التطور والمستقبل، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2003، ص 35.

(2) سعيد السامرائي، الطائفية في العراق: الواقع والحل، لندن، مؤسسة الفجر، ط1، 1993، ص 44.

(3) علي وثوث، الدولة والمجتمع في العراق المعاصر، بيروت، مركز دراسات المشرق العربي، ط1، 2008، ص 148.

(4) رياض غاري فارس، سوسيولوجية السلوك الانتخابي في العراق دراسة في الانتخابات البانية 2014، مصدر سبق ذكره، ص 168 كذلك ينظر: علي احمد الديري، حارج الطائفة، دبي، مدارك، ط1، 2011، ص 19.

يتحصن بها الافراد المنتمنين اليها دفاعا عن مصالحهم، عندما تغيب دولة القانون والمؤسسات القائمة على أساس التعاقد ورعاية المصالح لجميع الافراد المنتمنين اليها، وبذلك ظهرت العديد من الاحزاب والكيانات السياسية بمظهر الناطق بإسم هذه الطائفة أو تلك، من أجل استمالة افرادها والعمل على كسب اصواتهم في الانتخابات، لأنها تنظر إلى المجتمع بكونه مؤلف من مجموعة من الطوائف وهذا فيه تضليل متعمد يهدف إلى اختزال الافراد في جماعات لسلب حقهم في الاختيار و ربط وجودهم ومصالحهم بهذه التيارات والاحزاب الطائفية⁽¹⁾ وعليه فإن مفهوم الطائفة يشير إلى التنوع في المعتقدات والممارسات الدينية بين الافراد أو المجموعات التي يتكون منها المجتمع.

إما فيما يخص الطائفية السياسية فهو يعني توظيف هذا التنوع الديني في المجتمع لتحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية أو ثقافية، مثل المحافظة على مصالح ومزايا مكتسبة أو النضال من أجل تحقيق تلك المصالح لأحزاب سياسية أو زعماء أو ابناء طائفة معينة في مواجهة طائفة اخرى، وبهذا تكون الطائفية بهذا الشكل عندما تستخدم الدين كوسيلة لتحقيق اهداف سياسية، من خلال التأثير في الفعل السياسي للجماعات والافراد طبقا لمعايير مذهبية⁽²⁾ وهذا ما عملت عليه الاحزاب والكيانات السياسية العراقية، بتوظيفها للطائفية في حملاتها الانتخابية، تارة بحجة الدفاع عن المذهب واخرى اثاره الرعب والمخاوف عند ابناء مكون ما من المكون الاخر، وهذا ما راد الامر تعقيدا حيث لم تتعالى الاحزاب السياسية العراقية على الحس الطائفي وانما بالعكس من ذلك عملت على تكريسه في جميع الاصعدة والمستويات⁽³⁾، حيث أن

(1) فوري حامد الهيتي، هل هنالك حل لازمة العنف الطائفي في العراق؟، في مجموعة باحثين، الطائفية في العراق، بغداد، الحصارية للطباعة والنشر، ط1، 2008، ص 16.

(2) فرهاد ابراهيم، الطائفية والسياسة في العالم العربي: مودح الشيعة في العراق، القاهرة، مكتبة مدبولي، ط1، 1996، ص 23-24.

(3) ماجد الغرباوي، جدلية السياسة والوعي، مصدر سبق ذكره، ص 162.

أغلب هذه الأحزاب والكيانات السياسية كانت مبنية على استقطابات دينية و طائفية وليست سياسية وهذا يتناقض مع دولة القانون وروح الديمقراطية والمواطنة والمنافسة الانتخابية الحقيقية التي تقوم على أساس البرامج السياسية والانتخابية والتنمية البشرية والاقتصادية.

أن أهم ما يتميز به المجتمع العراقي هو ظاهرة التنوع أو التعدد الديني و الطائفي والمذهبي وحتى القومي، وفي حال حدوث الصراعات أو الاختلافات بين هذه الفئات فإن مساحة التسامح تتسع وتضيق أحيانا، إلا أنها في الأخير تمثل صمام الأمان للحفاظ على هذا التنوع والتعدد من أجل التعايش السلمي وعدم الغاء الآخر أو نفيه، سواء بالضم أو بالهجرة القسرية⁽¹⁾ حيث عرف ان العراق متنوع الفئات الاجتماعية منذ الازل، هذا التنوع انتج في حدود أطواره الجغرافي تداخلا بين فئاته الاجتماعية، وأنتج في أطواره التاريخي والاجتماعي والتفاعلي تباينا في نوع العلاقات، وان الصراع الذي قد يحدث بين هذه الفئات لا يكون عن تعصب أساسه العرق أو الدين أو الطائفة، وأنها بفعل بنى من طبيعة أخرى تؤثر في بنية المجتمع العراقي⁽²⁾ كالسلطة السياسية أو الأحزاب السياسية التي تسعى إلى توظيف هذا التنوع سواء كان دينيا أو عرقيا في صراعاتها السياسية من أجل الوصول إلى الحكم أو الحفاظ على المكاسب السياسية، هنا يظهر مفهوم الطائفية السياسية، التي ينتج عنها صراعات واختلافات تهدد وحدة الشعب وتضعف من هويته الوطنية⁽³⁾.

(1) رشيد الخيون، الأديان والمذاهب بالعراق، بيروت، منشورات الجمل، ط1، 2003، ص 9. كذلك ينظر: محمد محفوظ، ضد الطائفية، أوراق في العلاقات بين التعددية والمذهبية والمواطنة، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط1، 2009، ص 18

(2) ياسين سعد محمد البكري، بنية المجتمع العراقي جدلية السلطة والتوسع: العهد الجمهوري الأول 1958-1963 أموذجاً، العراق، مؤسسة مصر مرتضى، ط1، 2011، ص 108.

(3) ابراهيم الحيدري، الشخصية العراقية والبحث عن الهوية، بيروت، دار التنوع للطباعة، ط1، 2013، ص 227.

إن الطائفية السياسية وعملية توظيفها من قبل الأحزاب السياسية العراقية تنطلق عبر عدة مقومات، أهمها أنها تقوم على اشكالية العلاقة بين الدين والدولة ومدى إمكانية استغلال الدين في خطابها السياسي للوصول إلى السلطة، وكذلك استغلال الموقع الوظيفي الحكومي لأغراض طائفية، فضلا عن العمل على تحويل المكونات أو الطوائف و المذاهب إلى تكتلات سياسية⁽¹⁾

وبالتالي فإن التسويق السياسي للأحزاب على أساس توظيف العامل الديني أو المذهبي سوف يعمق ويكرس النزعة الطائفية في البلاد وبالتالي يؤثر على البنية الاجتماعية، ويهيئ الأجواء لتفجير صراعات مذهبية مستقبلا، لأن أي احتلاف سياسي بين الأحزاب المختلفة مذهبيا أو طائفيا سوف ينعكس ذلك اجتماعيا⁽²⁾ وبالرغم من وجود بعض التوجهات المدنية لتعزيز الديمقراطية والوحدة الوطنية، إلا أن بعض الأحزاب و الأفراد تفسد هذا التوجه عبر إثارة التنافسات الطائفية والمذهبية لكسب الامتيازات و الحصول على اصوات الجماهير في الانتخابات⁽³⁾

إن الطائفية السياسية تؤسس إلى ثقافة طائفية مجتمعية لعلها أشد خطرا من الأولى أو هي الوجه السيء الآخر على أقل تقدير⁽⁴⁾ و لا سيما في المجتمعات التي تعاني من ضعف التعليم والفكر والثقافة، بالتالي سيكون تأثيرها على سلوك المواطنين من خلال انتمائهم إلى الأحزاب التي تمثلهم طائفيا أو انتخابهم لها، وهذا يعد شكلا من اشكال الاستقطاب الطائفي، ويتعدى الامر إلى الأحزاب والكيانات السياسية ذاتها التي

(1) احمد عني محمد، الطائفية واثرها في حياة العراق السياسية، اطروحة دكتوراه غير مشورة، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، 2008، 383.

(2) عبد الخالق حسي، الطائفية السياسية ومشكلة الحكم في العراق، العراق، دار ميزوبوتاميا، ط1، 2011، ص 28

(3) عبد الجبار احمد عبد الله، اليات تفكيك الحرب الاهلية في العراق، مجلة المستقبل العربي، مركز العراق للأبحاث، العدد (7)، 2006، ص 38.

(4) عبد الحسي شعبان ، جدل الهويات في العراق: الدولة والمواطنة ، بيروت ، دار ناشرون ، ط1 ، 2010 ، ص45.

تنتهي إلى مكون واحد، حيث توحد مواقفها السياسية بالرغم كل ما يحدث بينها من خلافات ثانوية من مواجهة أحزاب المكون الآخر، وتتجلى هذه الظاهرة بالخصوص في أوقات الانتخابات، وذلك عبر التحالفات الانتخابية، إذ تنتظم الكيانات الطائفية في قوائم خاصة بها، وتسعى إلى توظيف خطابها الطائفي للكسب الانتخابي من خلال المحاضرات والخطب التي تلقى في المساجد، وهذا يكون عبر رجال الدين التابعين للأحزاب، ويبرز هذا الأسلوب في الخصوص بأوقات المناسبات الدينية والتي تشهد حضوراً جماهيرياً واسعاً وذلك يشكل ميداناً فسيحاً للكسب الحزبي⁽¹⁾ كذلك توظيف وسائل الإعلام، سيما أن أغلب الأحزاب السياسية تمتلك محطات إذاعية وتلفزيونية وصحف ورقية وإلكترونية، ويأتي ذلك ضمن حرية التعبير عن الرأي التي اتاحتها التحول الديمقراطي في العراق، وهذا الوضع أفرز كتل سياسية طائفية في مجلس النواب منحازة إلى طوائفها المذهبية والاثنية⁽²⁾ بعدما وظفت شعار الطائفية الرافعة للسلطة، حيث لم يبذل أي جهد نظري أو عملي من هذه القوى لاستيعاب الديمقراطية وأسلوب ممارستها، فالديمقراطية لا تنشئها قوى سياسية طائفية أو أثنية، لأن الوطن فوق الطوائف والأثنيات، وأن الديمقراطية تنتج عن عمل أحزاب سياسية ذات توجه وطني عام، وتبنى خطاباً جامعاً ينتمي إليها الأفراد بوصفهم مواطنين لأعضاء في كيانات أثنية أو طائفية⁽³⁾، لا أن هذه القوى تسعى للبقاء على هذا الوضع والعمل على استمراره بمقدار ما يؤمن ويبقى على مصالحها، لأن أي إصلاح سياسي أو تنمية سياسية حقيقية أو زيادة وعي الناخب من شأنه أن يقوض وصول هذه القوى الطائفية إلى السلطة⁽⁴⁾

(1) حسر العلوي، شيعة السلطة وشيعة العراق: صراع الاجناس، لندن، دار الزوراء، ط 1، 2009، ص 12.

(2) مبدر الويس، السلام السياسي والسلطة، بغداد، بلا دار، 2014، بلا ت، ص 203.

(3) غانم جواد، الشيعة والانتقال الديمقراطي، مصدر سبق ذكره، ص 187.

(4) كاظم شبيب، المسألة الطائفية: نعدد الهويات في الدولة الواحدة، بيروت، دار التنوير، ط 1، 2011، ص 198.

إن الطائفية السياسية أو المحاصصة الطائفية، تجلت بصورة واضحة في العملية السياسية العراقية بعد عام 2003، إذ انها تشكلت على أساس التوافق بين جميع المكونات، حيث ان الطائفية السياسية شملت جميع المؤسسات الرسمية مثل السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية وغيرها، وجاءت هذه التوافقات بين المكونات المذهبية والاثنية على أساس تقاسم المناصب الحكومية فيما بينها، ويعتبر تشكيل مجلس الحكم المؤقت لإدارة العراق على وفق مبدأ التمثيل السبي للمكونات والطوائف والاديان، وظهور صراع الارادات بين الكتل السياسية حول اشكالية التمثيل الأوسع لهذا المكون أو ذاك، هو النواة الأولى لاعتماد الطائفية السياسية في إدارة الدولة⁽¹⁾ حيث تشكل مجلس الحكم من (25) شخصا يمثلون الاحزاب والتكتلات السياسية الرئيسية للبلد فضلا عن الجماعات العرقية الكبرى، بواقع (13) عضوا شيعيا، و (5) أعضاء للسنة، و(5) أعضاء للکرد، و عضوا واحدا للتركمان واخر للمسيحيين⁽²⁾ فضلا عن قانون إدارة الدولة العراقي المؤقت الصادر في 8 / 3 / 2004، والذي بموجبه تم تشكيل الحكومة المؤقتة في أيار / 2004، بعد مشاورات اجراها ممثل الامم المتحدة (الاخضر الابراهيمي) و (بول بريمر) مع القادة العراقيين، حيث كرس الطائفية السياسية وذلك بنصه بأن يتم انتخاب مجلس الرئاسة بقائمة واحدة وبذلك يعهد منصب الرئاسة في العراق إلى مجلس يتشكل من ثلاث اشخاص سيكون احدهم من الكرد والثاني من السنة العرب والثالث من الشيعة العرب، وبذلك اصبح (غاري عجيل الياور) سني - عربي رئيسا للجمهورية، (ابراهيم الجعفري) شيعي -

(1) ماريانا سبرونما، التحولات الدستورية في العراق، ترجمة: فالح العمري، العراق، مكتبة عدنان، ط1، 2012.

(2) علي عبد الامير علاوي، احتلال العراق: ربيع الحرب وحسارة السلام، ترجمة: عطا عبد الوهاب، بيروت،

المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، 2009، ص 193.

عربي نائباً له، و (رور نوري شاويس) كردي نائباً ثانياً للرئيس، فضلاً عن رئاسة الوزراء ذهب إلى (أياد علاوي) ¹

فيما بعد، تم تشكيل المجلس الوطني العراقي الذي يضم (548) عضواً، وفي 30 / كانون الثاني / 2005، تم اجراء أول انتخابات والخاصة بانتخاب الجمعية الوطنية العراقية، والتي شهدت تجاذبات طائفية ومذهبية وفتاوي لرجال الدين في المشاركة في هذه الانتخابات من عدمها ²، والتي افرزت حكومة عراقية قائمة على أساس الطائفية السياسية، وذلك بتولي جلال الطالباني (كردي) رئاسة الجمهورية، و ابراهيم الجعفري (شيعي) رئاسة الحكومة، و حاجم الحسني (سني) رئاسة مجلس النواب، وهذا ما يدل على اعتماد مبدأ المحاصصة الطائفية والسياسية في توزيع المناصب والادوار ³

ان المحاصصة الطائفية أو الحزبية ظهرت أيضاً في اللجنة المكلفة بصياغة الدستور العراقي الدائم، حيث تشكلت اللجنة من (55) عضواً، يمثلون كافة المذاهب والمكونات والأثنيات، فقد ضمت (28) عضواً من الائتلاف العراقي الموحد، و (15) عضواً من التحالف الكردستاني، والقائمة العراقية (8) أعضاء، وعضو واحد للحزب الشيوعي العراقي، وواحد من الجبهة التركمانية، وعضواً واحداً من للمكون المسيحي، وعضو واحد من قائمة الكوادر الوطنية، وشهدت اللجنة مقاطعة القوى السنية، الا انه بعد ضغوطات ومفاوضات تم اضافة (16) عضواً سنياً، وبهذا أصبحت اللجنة تضم (71) عضواً ⁴

(1) بول بريمر، عام قضيته في العراق، مصدر سبق ذكره، ص 435-436.

(2) حيدر سعيد، سياسة الرمز، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، 2009، ص 34.

(3) غسان العطية، الحكومة الجعفرية الاولى والمهمات الصعبة، الملف العراقي، المعهد العراقي للتنمية والديمقراطية، العدد (140)، 2005، ص2.

(4) فالح عبد الجبار، متضادات الدستور الدائم، في مجموعة باحثين: مأزق الدستور، بغداد، معهد الدراسات الاستراتيجية، ط1، 2007، ص 74.

بعد اقرار الدستور العراقي الدائم وفقاً للاستفتاء الشعبي الذي جرى في 10/15/2005، قامت الحكومة الانتقالية بإجراء انتخابات برلمانية جديدة في 15/ كانون الأول / 2005، وبعد رفض ترشيح الدكتور ابراهيم الجعفري لولاية ثانية من قبل الكتل السنية والكردستانية، رغم المفاوضات التي استمرت لمدة خمسة اشهر، تم طرح اسم نوري المالكي كمرشح لرئاسة الحكومة بدلا عن الجعفري⁽¹⁾ وبدأت المفاوضات والمناقشات من أجل تشكيل الحكومة الجديدة وتم رفع شعار حكومة الوحدة الوطنية، وبالتالي يعني العودة إلى المحاصصة الطائفية والسياسية في إدارة الحكم وعلى مستوى الرئاسات الثلاث، فرئاسة الجمهورية للأكراد، ورئاسة البرلمان للسنة، ورئاسة الوزراء للشيعة، وهذا يأتي وفقاً للتوافقات للكتل السياسية على الاسماء المطروحة لشغل هذه المناصب⁽²⁾

وفي انتخابات 7 / آذار / 2010 لمجلس النواب العراقي، تم تشكيل الحكومة برئاسة السيد نوري المالكي، وذلك بعد خلافات عديدة استمرت لمدة تسعة اشهر، حول مفهوم الكتلة النيابية الأكثر عددا التي يتم تكليفها من قبل رئيس الجمهورية لتشكيل الحكومة، وجاء ذلك الخلاف بعد فوز قائمة الدكتور أياد علاوي (91) مقعداً، فيما حصلت قائمة السيد نوري المالكي على (89) مقعداً، الا انه تم تشكيل تحالف مع الائتلاف الوطني العراقي واعلانهما تشكيل كتلة نيابية جديدة بإسم (التحالف الوطني) والتي تضم (159) نائباً، وبذلك أصبح التحالف هو الكتلة النيابية الأكثر عدداً، وهو المعني بتشكيل الحكومة بعد تكليفه من رئيس الجمهورية وفقاً

(1) عبيد الامير علاوي، احتلال العراق: ربح الحرب وحسارة السلام، ترجمة: عطا عبد الوهاب، مصدر سبق ذكره، ص 662

(2) ليام اندرسن، غاريت ستانسفيلد، أزمة كركوك السياسية الاثنية في النزاع والحلول التوافقية، ترجمة: عبد الله النعيمي، مصدر سبق ذكره، ص 248.

للمادة (76) وبذلك كلف رئيس الجمهورية جلال الطالباني رسمياً نوري المالكي تشكيل الحكومة بعد الاتفاق على ما يسمى باتفاقية أربيل⁽¹⁾

المطلب الثاني:

ضعف الثقافة السياسية

يعد مفهوم الثقافة السياسية من المفاهيم الحديثة، بالرغم من أن جذوره تمتد إلى فلاسفة الإغريق، حيث كانوا يطرحون مفهوم (الفضيلة المدنية) وذلك بمعنى أن الثقافة السياسية مأخوذة من جانب التمسك بالمبادئ والقيم الديمقراطية، وظهور المفهوم بصورة واضحة بفضل المدرسة السلوكية⁽²⁾ وبالأخص يعتبر (كابريل الموند) أول من استخدم المفهوم في خمسينيات القرن الماضي باعتباره بعداً من أبعاد النظام السياسي، فكل نظام سياسي يترسخ حول أنماط محددة من التوجهات التي تضبط التفاعلات التي يتضمنها النظام الاجتماعي، وبالتالي تكون الثقافة السياسية في مثابة التنظيم غير المتقن للتفاعلات السياسية⁽³⁾ وبالتالي أن الثقافة السياسية هي جزء من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به، وتبقى داخل الإطار العام لثقافة المجتمع إلى جانب الثقافة الاجتماعية⁽⁴⁾ وبسبب كثرة المتغيرات السياسية والاجتماعية، فإنه من الطبيعي تمييز الثقافة السياسية من منطقة إلى أخرى وذلك تبعاً لمقدار التغيير في الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ومدى اهتمام النخبة الحاكمة بقضية التعليم واثاره في عملية التغيير الثقافي، بالإضافة إلى دور

(1) محمد عبد الحمزة خوان الحسناوي، النظام السياسي العراقي مابعد 2003: الطبيعة . التوجهات التحديات، مصدر سبق ذكره، ص 134.

(2) صادق الأسود، علم الاجتماع السياسي: أسسه وأبعاده، مصدر سبق ذكره، ص 322.

(3) علي الدين هلال و نيفين مسعد، النظم السياسية العربية: قضايا الاستمرار والتغيير، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2000، ص 122.

(4) سعد محمد رحيم، انطقة المحرم: المثقف وشبكة علاقات السلطة، العراق، دار ميزوبوتاميا، ط1، 2013، ص

الاحزاب السياسية ومدى الاهتمام الذي توليه لعملية التنشئة الاجتماعية - السياسية لأفراد المجتمع، فضلا عن دور المجتمع المدني في التأثير ثقافيا واجتماعيا⁽¹⁾

إذا للثقافة السياسية دور مهم في استقرار أو عدم استقرار الإبنية والمؤسسات السياسية وبالتالي المجتمع والدولة، فضلا عن تأثيرها على السلوك الانتخابي للناخب ومدى مشاركته في العملية السياسية والانتخابية⁽²⁾ لأنها تسهم في عملية تطوير سبل المشاركة السياسية من الثقافة الضيقة أو التقليدية إلى ثقافة المشاركة، لان وجود الثقافة التقليدية يعكس درجات عدم التجانس السياسي والثقافي، وكذلك تعكس غمطا من اللامبالاة السياسية على المستوى المحلي والقومي، وتعد الثقافة السياسية عاملا مؤثرا في الحياة الاجتماعية السياسية إذ انها تعطي الفرد، القدرة على التصرف في أي موقف، حيث توفر له أساس التفكير والشعور والقدرة على اتخاذ القرار المناسب⁽³⁾

الثقافة السياسية يمكن تعريفها بأنها: (مجموعة من القيم والاتجاهات والمواقف و المعلومات السياسية في دولة ما، وفي فترة زمنية محددة)⁽⁴⁾ في حين عرفها (موريس دوفرجه) على انها: (جزء من الثقافة السائدة في مجتمع معين، الا انها مجموع عناصرها تكون تركيبا منظما ينطوي على طبيعة سياسية، فهي بصورة عامة تعني بالجوانب السياسية للثقافة)⁽⁵⁾ و يرى (جيمس اندرسون) ان الثقافة السياسية بأنها: (هي ذلك الجزء من ثقافة المجتمع، المتضمنة للقيم والمعتقدات والمواقف

(1) خضير نور الدين، الثقافة السياسية، مصدر سبق ذكره، ص 10-11.

(2) احسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، عمان، دار وائل، ط2، 2008، ص 263.

(3) رعد حافظ سالم الزبيدي، مبادئ الثقافة السياسية: دراسة اجتماعية تحليلية مقارنة، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات، ط1، 2011، ص 39.

(4) غبرائيل الموند واخرون، السياسة المقارنة: اطار نظري، ترجمة: محمد راهي بشر، ليبيا، منشورات فار يونس، ط1، 1996، ص 103.

(5) موريس دوفرجه، علم اجتماع السياسة، ترجمة: سليم حداد، المؤسسة الجامعية، بيروت، ط1، 1991، ص

المتعلقة بما ينبغي ان تقوم به الحكومة، وكيف تقوم به، وطبيعة العلاقة بين المواطن والحكومة⁽¹⁾

يمكن النظر إلى الثقافة السياسية وذلك من خلال مستويين:

الأول يركز على الفرد باعتباره بؤرة الثقافة السياسية، وبالتالي يؤثر على نفسية الفرد وشعوره، وهذا الامر ينعكس على مواقف الفرد اتجاه النظام السياسي في مجتمعة⁽²⁾ في حين يركز المستوى الثاني على النظام السياسي، وما هو موقف الجماهير بصورة عامة، اتجاه القيم والتنظيمات التي تجعل النظام السياسي وحدة واحدة، وما هي اساليب اختيار المحكومين للحكام وأي وسيلة تعتبر الافضل⁽³⁾

ومن خلال ماتقدم، تبين أن هنالك مجموعة من العناصر المرتبطة بمفهوم الثقافة السياسية وهي كالتالي⁽⁴⁾

- 1_ تعتبر الثقافة السياسية جزء من الثقافة العامة للمجتمع، حيث تعد الثقافة السياسية ثقافة فرعية، وجزء من التراث الاجتماعي الذي ينتقل عبر الأجيال المتعاقبة.
- 2 _ تمثل الثقافة السياسية مجموعة الاتجاهات والقيم وأنماط السلوك التي يسير عليها المجتمع، ويتفاعلون مع النسق السياسي بناءً عليها.
- 3 _ تختلف الثقافة السياسية باعتبارها جزء من الثقافة العامة من مجتمع إلى آخر.

(1) جيمس اندرسون، صنع السياسات العامة، ترجمة: عامر الكبيسي، عمان، دار المسيرة، ط1، 1999، ص46.

(2) صادق الاسود، علم الاجتماع السياسي: اسمه وابعاده، مصدر سبق ذكره، ص325.

(3) غبرائيل الموند واخرون، السياسة المقارنة: اطار نظري، ترجمة: محمد راهي بشر، مصدر سبق ذكره، ص104.

(4) الطاهر عبي موهوب، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية، القاهرة، مصدر سبق ذكره،

4_ أن الثقافة السياسية تلعب دوراً هاماً في العملية السياسية، وذلك من خلال إعطائها نظاماً ومعنى لهذه العملية، يحدد تصرفات الأفراد اتجاه النظام السياسي.

وبشكل عام يمكن القول أن الثقافة السياسية تعني مجموعة القيم والاتجاهات والمعتقدات والأفكار والمعارف السياسية، وما يرتبط بها من مواقف وسلوك والتي تحدد طبيعة العلاقة بين الأفراد والنسق السياسي، ومما لشك فيه أن هذه المعاني للثقافة السياسية تدل على نزوع سلوكي فردي أو جماعي إزاء النظام السياسي⁽¹⁾

أن كل نظام سياسي يعيش في إطار ثقافة سياسية معينة أي نسق من القيم والاتجاهات والمعتقدات السياسية، وعلى أساس معرفة هذا المركب الثقافي يمكن تفسير كيف تتشكل وتعمل المؤسسات السياسية، حيث يؤكد دعاة منهج الثقافة السياسية، أن اتجاهات القيم السائدة في أي مجتمع ليست فطرية وإنما مكتسبة⁽²⁾ من خلال عملية التنشئة السياسية التي يكتسب الفرد من خلالها اتجاهاته نحو العملية السياسية وبالتالي يعمل على تطويرها من خلال اكتسابه لقيم واتجاهات اجتماعية ذات دلالات سياسية⁽³⁾ وذلك يأتي عبر مجموعة من المؤسسات والتي تعتبر الأحزاب السياسية واحدة من تلك المؤسسات التي تقوم بعملية التنشئة السياسية، والتي تعد واحدة من أهم وظائف الأحزاب السياسية على الإطلاق، حيث تقوم هذه الوظيفة على أساس توعية أفراد الشعب ورفع مستوى وعيهم وإدراكاتهم السياسية وإثراء الشعور لديهم بالمسؤولية وإقناعهم بأن مصالحهم الفردية مرتبطة بالمصلحة العامة، وهذا يأتي من خلال قيام تنظيمات الأحزاب المنتشرة في عموم البلاد بمهمة

(1) عامر حسن فياض، العراق وشقاء الديمقراطية المنشودة، عمان، دار اسامة، ط 1، 2009، ص 104.

(2) رعد حافظ سالم الريبيدي، مبادئ الثقافة السياسية: دراسة اجتماعية تحليلية مقارنة، مصدر سبق ذكره، ص 84.

(3) مها عبد اللطيف الحديثي، النظام السياسي: الديمقراطية والثقافة السياسية، مجلة قضايا سياسية، جامعة النهرين، كلية العلوم السياسية، العددان (5-6)، 2004، ص 137.

التثقيف السياسي، مما يساعد على تنمية وانضاج الوعي السياسي لدى عموم المواطنين⁽¹⁾ فالتحديث الثقافي يعتبر واحد من اهم وظائف الاحزاب السياسية، وذلك من خلال بث قيم جديدة لأفراد المجتمع تمكنهم من اكتساب ثقافة سياسية عبر برامج التثقيف السياسي وبالتالي العمل على التغيير في بنية العلاقات الاجتماعية وإيجاد نوع جديد من الوعي السياسي بعيدا عن القيم السياسية السائدة⁽²⁾ إذ يأخذ الحزب على عاتقه مسؤولية عملية التنشئة السياسية من خلال الوظيفة التربوية التي يمارسها⁽³⁾ فهو بمثابة منظمة تعليمية للشعب تعمل على تزويده بالمعلومات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، عبر عدة وسائل تساهم في بلورة رأي عام واعي ومتقف أزاء القضايا السابقة⁽⁴⁾ وبالتالي فإن العلاقة بين الاحزاب السياسية والتنشئة السياسية، تتمثل في ان الاحزاب السياسية تمثل قناة للمشاركة السياسية والتي من خلالها يتم التعبير عن الرأي و تجميع المصالح وتعبئتها، فهي اداة من ادوات التنشئة السياسية و التجنيد السياسي و التثقيف السياسي⁽⁵⁾

فإن التنشئة السياسية هي العملية التي يتعرف بها الفرد على النظام السياسي التي تقرر مداركه السياسية وردود افعاله ازاء الظاهرة السياسية، وفي أوسع معانيها انما تشير إلى كيفية نقل الثقافة السياسية للمجتمع من جيل إلى جيل، وخلق ثقافة سياسية جديدة⁽⁶⁾

(1) طه حسين العنبري، النظم السياسي والدستورية المعاصرة: اسسها وتطبيقاتها، بغداد، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، ط1، 2013، ص 123-124.

(2) محمد حسن دجيل، علم الاجتماع السياسي، بيروت، دار السنهوري، ط1، 2017، ص 266.

(3) عبد الرضا حسن الطحان، النعد الاجتماعي للأحزاب السياسية، بغداد، دار المشوار الثقافية، ط1، 1991، ص 34.

(4) محمد علي سويلم، بنیان الدستور المعاصر : دراسة مقارنة في ضوء الفقه والقضاء الدستوري، القاهرة، دار المطبوعات الجامعية، ط1، 2014، ص 422. كذلك ينظر: حسن أبو حمود، علم الاجتماع السياسي، دمشق، منشورات جامعة دمشق، ط1، 2009، ص 300.

(5) عبي الدين هلال و ديمين مسعد، النظم السياسية العربية: قضايا الاستمرار والتغيير، مصدر سبق ذكره، ص 168

(6) السيد عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2002، ص 19.

إذ أن التنشئة السياسية هي عملية تطويرية من خلال وسائل اجتماعية متعددة يكتسب بها الفرد معلومات ويكون بها مواقف تمكنه من فهم الأشخاص والمؤسسات والأشياء الأخرى في البيئة السياسية⁽¹⁾ بالتالي تساهم في رفع مستوى الوعي السياسي لدى الأفراد تمكنهم من اكتساب ثقافة سياسية تساعد الأفراد على فهم مدخلات ومخرجات النظام السياسي⁽²⁾ كذلك تعزز من ثقافة الفرد السياسية في معرفة المفاهيم والعلاقة بين الحاكم والمحكوم والولاء والشرعية وتعزيز الهوية الوطنية والانتماء واحترام العملية الديمقراطية والتداول السلمي للسلطة وبالتالي هذا كله يؤدي إلى الحفاظ على التجربة الديمقراطية والاستقرار السياسي، فضلا عن الرغبة والاندفاع للمشاركة السياسية⁽³⁾ وذلك من خلال أن التنشئة السياسية تساهم في رفع الثقافة السياسية والتي تعمل على ربط الأفراد معا في شعور واحد يتسم بالولاء والانتماء للوطن، وهذا يعكس مدى فاعلية التنشئة السياسية التي يتلقاها الفرد خلال مراحل حياته⁽⁴⁾

فبالتالي إن عملية تطوير الثقافة السياسية تأتي من خلال ثلاث منطلقات:

الأول: اهتمام الدولة والقيادات السياسية والأحزاب السياسية بالثقافة العامة والثقافة السياسية بصورة خاصة، ويأتي ذلك من خلال إشاعة ثقافة حرية الرأي والتعبير واحترام الرأي الآخر وتغليب لغة الحوار على لغة العنف والصراع، فضلا

(1) محمد حسن دجيل، علم الاجتماع السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 213.

(2) عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع السياسي، القاهرة، دار الطليعة، 1996، بلا، ص 39.

(3) إبراهيم إبراش، علم الاجتماع السياسي، عمان، دار الشروق، ط1، 1998، ص 205.

(4) الظاهر علي موهوب، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية، مصدر سبق ذكره، ص 184.

عن إمكانية تضمين الثقافة السياسية في مناهج التربية والتعليم كونها تمثل عامل مهم في تحشيد القوى الشعبية في عملية البناء الاجتماعي والحضاري⁽¹⁾

الثاني: العمل على اشاعة الثقافة السياسية من خلال عقد المؤتمرات العلمية والثقافية والندوات الدورية في الأوساط الشعبية والمهنية والتعليمية، واقامة دورات تخصصية، فضلا عن الاهتمام بوسائل الإعلام، لما لها من دور مهم في عملية تكوين ثقافة سياسية للجمهور⁽²⁾

الثالث: الاهتمام بعملية التنشئة السياسية كونها تساهم في عملية رفع الوعي السياسي للمواطن وبالتالي الثقافة السياسية التي تساعد في تحقيق التوازن بين الحقوق و الواجبات والقدرة على اتخاذ الموقف الصحيح ازاء الظاهرة السياسية، وهذا ينعكس على الاستقرار السياسي والاجتماعي والمشاركة السياسية للمواطن⁽³⁾ حيث تؤثر الثقافة السياسية على علاقة الفرد بالعملية السياسية، ففي بعض المجتمعات ذات الثقافة السياسية العالية، نلاحظ قوة الولاء والشعور بالمواطنة والمشاركة الطوعية في عملية النهوض بالمجتمع الذي ينتمي اليه، في حين يظهر في دول اخرى اقل ثقافة سياسية من الأولى، عامل اللامبالاة والاغتراب السياسي وضعف المسؤولية وعدم الثقة في النظام السياسي حيث يرى المواطن عبارة عن أداة لتحقيق مصالح القائمين عليه، وعلى هذا الأساس فإن لطبيعة الثقافة السياسية تأثير كبير على علاقة الفرد بالنظام السياسي وعلى اتجاهاته نحو المشاركة بالعملية السياسية⁽⁴⁾

(1) محمد حسن دجيل، علم الاجتماع السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 213.

(2) عبد الحار الحمامي، الثقافة السياسية ضرورة: الثقافة السياسية مطلق المفهوم وازمة التأسيس، بغداد، المعهد العراقي لحوار الفكر، ط1، 2011، ص 76.

(3) معن العمر، التنشئة الاجتماعية، عمان، دار الشروق، ط1، 2004، ص220.

(4) الطاهر عني موهوب، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية، مصدر سبق ذكره، ص 179

وعليه يمكن تقسيم الثقافة السياسية إلى ثلاثة أنواع هي:

1- الثقافة السياسية التقليدية:

يرر هذا النوع من الثقافة السياسية في البلدان ذات البيئة التقليدية - دول عالم الجنوب - حيث تكون توجهات المواطن نحو القضايا السياسية ضعيفة جدا ومغزى ذلك يعود إلى ضعف الوعي السياسي، وضالة تطور عناصر التلاحم والاندماج، والواقع ان الثقافة السياسية التقليدية ليست الا وضعا لثقافات سياسية محلية مبنية على أساس القرية والاسرة والجماعات الاثنية والطائفة والعشائرية، حيث تساهم هذه العوامل مجملها على التأثير في الولاء والانتماء السياسي للمواطن¹، فضلا عن مدى مشاركته السياسية، فبالتالي يكون الفرد ضمن هذا النوع من الثقافة السياسية جاهلا بمدخلات النظام السياسي ويقتصر دوره على تلقي مخرجات ذلك النظام من قرارات و أوامر والامتثال لها، دون المشاركة بعملية صنع القرار أو التأثير عليه²

الثقافة السياسية التقليدية قائمة على أساس الولاء للعرف والدين والقبيلة باعتبارها من الفاعلين الأساسيين في التأثير على خيارات الناخبين ومدى ولاء الناخب لها بشكل يجعلها مصدرا مهما لمعلوماته وتوجهاته السياسية⁽³⁾ وهذا ينعكس على قيم ومبادئ المواطنة والمساواة وضعف المساءلة وعدم احترام الدولة وذلك بالاحتماء تحت مظلات حمايه ورعايه بعيدة عن مظلات الوطن والدولة، قريية من الطائفة والقبيلة، وهذا ما يزيد من مؤشرات الاحتقان والتوتر سواء على خلفيات عشائرية أو

(1) ثامر كامل محمد الخرجي، النظم السياسية الحديثة والسياسيات العامة، عمان، دار مجد لاوي، ط1،

2004، ص101

(2) عبي الدين هلال وبهي مسعد، النظم السياسية العربية: قضايا الاستمرار والتغيير، مصدر سبق ذكره، ص124.

(3) محمد حمود البغيلي، انقبيلة والسلطة: الحراك السياسي القبلي في الكويت، الكويت، افاق للشر والتوزيع،

ط1، 2012، ص106

دينية وبالتالي تعرض عرى النسيج المجتمعي إلى انفراط وتذذر⁽¹⁾ وبالتالي فإن هذه الثقافة تعود إلى ثقافة ما قبل الثقافة السياسية الخاصة بالدول الحديثة والمجتمعات الوطنية⁽²⁾، وان هذا النوع من الثقافة ينتج عنه تشويه لفكرة الانتخاب أولاً و ما تفرزه من أغلبية فيما بعد، لأنها بالتأكيد ستكون أغلبية طائفية أو قومية قائمة على أساس عدد المكون أو العشيرة لا على أساس برنامج أو مشروع انتخابي، لأنها محكومة بمنطق قبلي أو عشائري⁽³⁾

2 _ الثقافة السياسية الرعوية (ثقافة الخضوع):

يظهر هذا النوع من الثقافة السياسية في المجتمعات الحديثة ذات الانظمة الاستبدادية والابوية، حيث تظهر بوضوح هيمنة النظام السياسي ومركزه⁽⁴⁾ وانفراده بعملية صنع القرار السياسي دون مشاركة المواطنين، ففي هذا النوع من الثقافة، المواطن لا يرى نفسه مشاركاً في العملية السياسية وانما فقط خاضعاً أو تابعاً للحكومة، لاعتقاده ان دوره سيكون لا قيمة له سواء لعدم اعتراف النظام بأهمية مشاركته، أو الاعتراف بقدرته المتواضعة ونتائج تأثيرها في مدخلات ومخرجات النظام السياسي⁽⁵⁾، لا انه في ظل هذا النوع من الثقافة يتميز الافراد بمعرفتهم بمدخلات ومخرجات العملية السياسية، ويكونون على علم بالسلطة ويحملون توجهات عاطفية اتجاهها سواء بالفخر الكراهية، فضلاً عن إمكانية تقييم السلطة بكونها شرعية أم غير شرعية⁽⁶⁾

(1) يوسف الحسري، أسئلة الهوية والتسامح وثقافة الحوار، دبي، دار الهدى، 2015، ص 42-45.

(2) ابراهيم ابراش، علم الاجتماع السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 210.

(3) جمال جاسم أمين، أساطير الاستبداد، بغداد، دار سطور، ط 1، 2016، ص 30-31.

(4) هشام حكمت عبد الستار، الديمقراطية واشكالية الثقافة السياسية في الوطن العربي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، 2002، ص 71.

(5) رعد حافظ سام الزبيدي، مبادئ الثقافة السياسية: دراسة اجتماعية تحليلية مقارنة، مصدر سبق ذكره، ص 54.

(6) عبد العظيم حبر حافظ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل، مصدر سبق ذكره، ص 241.

ألا أن الاغلبية من المواطنين تعاني من السلبية تجاه نظامها السياسي وشعورها بعدم التأثير وبذلك فهي خاضعة لجميع القرارات وتعتبرها الزامية ولا يمكن الخروج عنها⁽¹⁾ وبهذا فإن الافراد ضمن هذا النوع من المجتمعات هم فقط متأثرين بمخرجات النظام السياسي ولا يؤثرون فيه⁽²⁾.

وفي حدود ثقافة الخضوع فإن المواطن مجبور على وحدانية السلوك والامتثال، وبالنتيجة فإن هذه الثقافة تؤدي إلى خلق جمهور يكرر ما تقوله وتقرره السلطات الحاكمة، وبهذا تتشكل ثقافة الخضوع مشكلة في عملية البناء الديمقراطي⁽³⁾

3 _ الثقافة السياسية المشاركة (المساهمة):

تسود في المجتمعات هذه الثقافة ذات البنى السياسية الديمقراطية، إذ انها تقوم على ركيزتين أساسيتين هما المواطنة والمشاركة الحقيقية في عملية صنع القرار⁽⁴⁾ لان المواطن فيها يكون على درجة عالية من الثقافة والوعي السياسي وبالتالي الرغبة في لعب دور فعال في العملية السياسية ومن ثم التأثير في النظام السياسي بطرق مختلفة، كالمشاركة في العملية الانتخابية وعدم العزوف عنها والانتماء إلى التنظيمات الحزبية، فضلا عن القيام بالحركات الاحتجاجية والتظاهرات في سبيل تحقيق مصالح عامة⁽⁵⁾ والثقافة المشاركة تعني إمكانية الفرد في التأثير والتأثر في النظام السياسي، وهذا ناتج علاقة متكافئة بين الفرد والنظام السياسي، أي الثقافة

(1) رعد حافظ سالم الزبيدي ، مبادئ الثقافة السياسية: دراسة اجتماعية تحليلية مقارنة، مصدر سبق ذكره ، ص53

(2) هشام حكمت عبد الستار ، الديمقراطية واشكالية الثقافة السياسية في الوطن العربي ، مصدر سبق ذكره ، ص31

(3) عامر حسن فياض ، العراق وشقاء الديمقراطية المنشودة ، مصدر سبق ذكره ، ص111.

(4) حسين علي ابراهيم الفلاح، مسؤولية الصحافة العراقية في تعزيز الثقافة السياسية في المجتمع، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، العدد (20)، 2013، ص 173.

(5) صادق الاسود، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده، مصدر سبق ذكره، ص 345.

السياسية التي يحملها الفرد والبيئة الديمقراطية للنظام السياسي⁽¹⁾ التي تتيح للفرد إمكانية المشاركة والمحاسبة كونها تتصف بالشفافية، وإن جميع المواطنين قادرين على الوصول إلى السلطة والتأثير فيها، وبالتالي فإن الحكومات التي تتصف بهذه الصفات فإنها تحوز على رضا مواطنيها وتأييدهم وهذا ينعكس على الاستقرار السياسي للدولة⁽²⁾

أن هذه الثقافات السياسية الثلاثة لا توجد بصورة خالصة ومستقلة عن بعضها، وإنما هي متداخلة فيما بينها، ولكن قد تبدو هيمنة أحدها على الآخر، وهذا الأمر راجع إلى المستويات الثقافية لمواطني كل دولة⁽³⁾ وفي العراق وخاصة بعد تغيير النظام من نظام شمولي إلى نظام ديمقراطي بعد عام 2003، نلاحظ وجود الثقافات السياسية الثلاث ولكن بنسب متفاوتة، فثقافة المشاركة أو المساهمة موجودة بنسبة ضعيفة جداً تكاد تقتصر على النخب المثقفة والأكاديمية وبعض منظمات المجتمع المدني⁽⁴⁾ في حين أن الثقافتين - التقليدية والخضوع - تبدو أكثر وضوحاً وتتعامل مع الثقافات الأخرى من موضع المهيمن.

أن عملية تسويق الخطاب السياسي لبعض الأحزاب العراقية بعد عام 2003، القائم على تصعيد الخطاب الطائفي والمذهبي، فضلاً عن توظيف العامل العشائري و القبلي و المناطقية، بالإضافة إلى العامل القومي الذي تبنته الأحزاب السياسية الكردية، كل هذه العوامل مجتمعة، ساهمت بخلق ثقافة تقليدية أثرت على السلوك الانتخابي للمواطن، وتمكنت من التأثير عليه وكسب صوته في

(1) موريس ديفرجه، سوسيولوجيا السياسة: مبادئ أولى في علم السياسة، ترجمة: هاشم دياب، دمشق، وزارة الثقافة، ط1، 1980، ص 40

(2) نصر محمد عارف، الاتجاهات المعاصرة في السياسة المقارنة، عمان، المركز العلمي للدراسات السياسية، ط1، 2006، ص 39.

(3) عامر حسن فياض، العراق وشقاء الديمقراطية المنشودة، مصدر سبق ذكره، ص 105.

(4) نبيل محمد سليم، مؤسسات المجتمع المدني والساء السياسي في العراق، مجلة دراسات دولية، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، العددان (31-32)، 2006، ص 22.

الانتخابات، وذلك عبر إثارة المسائل الطائفية أو القومية، لتعبئة وتجنيد أكبر عدد ممكن من أبناء الشعب إلى صفوفها وبالتالي الحصول على تأييدهم وكسب أصواتهم⁽¹⁾ وبناءً على ما تقدم فإن ضعف المؤسسة الحزبية العراقية وعدم تبنيها مشروع التنشئة السياسية من أجل رفع مستوى الوعي السياسي للمواطنين باعتباره واحداً من أهم وظائف الأحزاب السياسية، كونه ينعكس على نمط الثقافة السياسية من جهة والعملية الديمقراطية من جهة أخرى، فضلاً عن تعزيز قيم المواطنة والمشاركة السياسية⁽²⁾ هذا الضعف ساهم في أن تصبح هذه المؤسسات عامل تغذية للبيئة الاجتماعية التقليدية، والثقافة السياسية المحدودة، وتغول العشائر والطوائف على مبدأ المواطنة والكفاءة، بالتالي هيمنة الثقافة القبلية على الثقافة المدنية⁽³⁾، أي أنه يمكن للأغلبية الناجبة أن تهتم بالشخص وليس بالمواطنة أو الوطن وهما يحقق للطرفين الناخب والمنتخب ضمانات الزعامة للأول، وتعويض الحرمان للطرف الثاني لسلطة ومراكز قوى وليست خدمات تقدم للأفراد، بذلك يتم احتكار الطوائف والقوميات والعشائر كناخبين، وبالتالي يتم اختزال خياراتهم الانتخابية وفقاً لالتماثل الاجتماعي، وهذا ما يعزز من الثقافة التقليدية في العراق⁽⁴⁾.

(1) طه حميد العبيكي، النظم السياسي والدستورية المعاصرة: أسسها وتطبيقاتها، مصدر سبق ذكره، ص 124.

(2) حسر علوان الربيعي، إشكالية بناء الثقافة المشاركة في الوطن العربي، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية، ط 1، 209، ص 18.

(3) عبد الوهاب حميد رشيد، التحول الديمقراطي في العراق: الموارث التاريخية والانس الثقافية والمحددات الخارجية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، 2006، ص 258.

(4) منى العينة جي، هزيمة الوعي: إشكالية التحور والتمحور، مصدر سبق ذكره، ص 51.

المطلب الثالث:

الاغتراب السياسي

إن عملية تسويق الخطاب السياسي أو البرنامج الانتخابي للأحزاب السياسية العراقية القائم على توظيف العامل العشائري، وذلك من خلال التجنيد السياسي لشخصيات عشائرية ذات ثقل جماهيري في محاولة لكسب اصوات ابناءها، أو عن طريق توظيف العامل الديني أو القومي فضلاً عن اعتماد بعض الشخصيات السياسية على توظيف المال السياسي للتأثير على خيارات الناخب، أو توظيف الفساد السياسي أو استغلال السلطة لكسب أكبر عدد من المؤيدين في الانتخابات، افرر لنا عملية انتخابية لقوى حزبية تتسم بطابع الضمانات الاجتماعية للفوز، مع الاعتماد على الجماعات الأولية أو ما يطلق عليهم (العصبيات المحلية) من ابناء الطوائف والعشائر والاثنيات⁽¹⁾ الامر الذي أثر على الطابع التنافسي بين القوى التي وظفت الهويات الفرعية والتي فارت بأعلى الاصوات وبين القوى التي ناددت بضرورة تعزيز الهوية الوطنية واعتماد المواطنة كأساس لبناء النظام السياسي، والتي بقيت هامشية ولم تحصل على ما يأهلها للقيام بدور فاعل في العملية السياسية⁽²⁾

إن التنوع والكثرة في عدد الاحزاب والقوى والتيارات والاتجاهات السياسية تم بعد عملية الانتقال إلى الديمقراطية في 9 / نيسان / 2003، حيث شهدت الساحة العراقية بروز احزاب سياسية وحركات جديدة إلى جانب الاحزاب القديمة فضلاً عن ظهور الصحف والمجلات والقنوات الفضائية التي تعبر عن توجهات هذه الاحزاب، وهذا أمر طبيعي كونه يعبر عن رد فعل عن حالة الاختناق السياسي والتشديد والمنع

(1) منى العينه جي، هزيمة الوعي: اشكالية التحور والتمحور، مصدر سبق ذكره، ص 67.

(2) علي طاهر المحمود، العراق من صدمة الهوية الى صحوه الهويات، بغداد، مؤسسة مسارات، ط1، 2012، ص

الذي مارسه النظام السابق ضد الحركات السياسية⁽¹⁾ وبالرغم من ان رغبات المواطنين كانت توجه إلى ضرورة انجاح عملية الانتقال إلى الديمقراطية، لكن الاحداث توجهت نحو اتجاه معاكس، فقد بدأ العراق يدخل مرحلة حساسة جدا، فبدلا من تحقيق الديمقراطية تم تكريس مبدأ الطائفية السياسية والصراعات الفئوية، حيث بدأت ملامح اعاقه الديمقراطية تتبلور وذلك بتشكيل مجلس الحكم على أساس الطوائف والمكونات⁽²⁾

وهما إن عملية الانتقال إلى الديمقراطية تحتاج إلى مستلزمات ثقافية - فكرية ومستلزمات اجتماعية - اقتصادية، فضلا عن البنى السياسية القائمة على أساس المواطنة والديمقراطية⁽³⁾ فإن الكثير من المؤشرات والدلالات تشير إلى عملية الانتقال إلى الديمقراطية في العراق تشوبها الكثير من الضبابية وعدم اليقين، إذ اثبتت الممارسة الديمقراطية بعد عام 2003 في العراق، عن وجود صراع مستمر بين القوى والاحزاب السياسية المختلفة قائم على أساس الطائفية والقومية من أجل الوصول إلى السلطة والسيطرة عليها، مما أدى إلى ان يفتقر العمل السياسي إلى حد كبير للثقة المتبادلة بين المكونات السياسية الحاكمة فضلا عن تنامي المشكلات السياسية التي من شأنها ان تضعف وتشوه العملية الديمقراطية، كالمحاصصة الطائفية، والفساد المالي والسياسي وتنامي الهويات الفرعية على حساب الهوية الوطنية والتقصيد الطائفي في الخطاب السياسي لبعض الاحزاب وذلك للتأثير على ادراك الناخبين⁽⁴⁾

(1) حسين توفيق ابراهيم و عبد الجبار احمد عبد الله، التحولات الديمقراطية في العراق القيود والفرص، سلسلة دراسات عراقية، دبي، مركز الخليج للابحاث، ط1، 2005، ص30.

(2) كامل حسون القيم، الرطان والحكومات المحلية في الراي العام العراقي، مجلة حمورابي للدراسات، مركز حمورابي للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد (5)، 2013، ص 154.

(3) الكسندر هاملتون، اوراق فدرالية، ترجمة: عبد الاله النعيمي، بغداد، معهد الدراسات الاستراتيجية، ج2، ط1، 2016، ص 587.

(4) احمد عدنان كاظم، تأثير صراع الارادات السياسية في التجربة الديمقراطية العراقية بعد عام 2003، مجلة دراسات دولية، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، العدد (53)، 2012، ص 90.

أن توظيف العوامل السابقة الذكر ساهم بشكل مباشر بتشويه العملية الديمقراطية، فضلا عن العملية الانتخابية - الانتخابات - باعتبارها أحد الآليات السياسية للديمقراطية، إذ بواسطتها يتم اختيار الأشخاص لتولي مناصب معينة وذلك عن طريق التصويت من قبل الناخبين المؤهلين استنادا إلى قواعد النظام الانتخابي المعتمد⁽¹⁾ وبذلك تعد الانتخابات من أنجح الوسائل التي بموجبها يتم تقييد الحكم في الديمقراطيات الحقيقية، حيث تتمركز السلطة بيد الناخبين وذلك بإمكانية عزل أعلى مسؤول تنفيذي بالحكومة عن منصبه من خلال التصويت ضده في الانتخابات⁽²⁾ فالانتخابات هي وسيلة إسناد السلطة السياسية في النظام الديمقراطي، ومقياس ديمقراطية بلد ما تتوقف على إجراء انتخابات حرة ونزيهة قائمة على أساس المنافسة الحقيقية بين القوى والأحزاب المشاركة⁽³⁾ وبالتالي تفضي هذه الانتخابات إلى تغييرات ديمقراطية عن طريق التداول السلمي للسلطة بكونه بعدا بنائيا للعملية الديمقراطية⁽⁴⁾

إن العملية الانتخابية في العراق، و طبيعة التنافس والتسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية القائم على أساس إثارة الولاءات الفرعية والمال السياسي والتضليل السياسي، ساهم في كسب تأييد وأصوات الكثير من الناخبين العراقيين في الانتخابات العراقية التي جرت خلال الفترة (2005 - 2014)، إلا أن هذا الأسلوب في التنافس من أجل الحصول على أصوات الناخبين، أفرز لنا من الناحية الأخرى ثقافة

(1) دلمان اميدي، موضوعات في الديمقراطية والسياسة، أربيل، مطبعة رادي، ط1، 2011، ص 21.

(2) علي خليفة الكواري، مفهوم الديمقراطية المعاصرة: قراءات أولية في خصائص الديمقراطية، في مجموعة باحثين: المسألة الديمقراطية في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2000، ص 16.

(3) تشارلز تيلي، الديمقراطية، ترجمة: محمد فاضل طباح، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2010.

ص 24

(4) صالح حسني علي العبد الله، الانتخابات كأسلوب ديمقراطي لتداول السلطة، القاهرة، دار الكتب

القانونية، ط1، 2011، ص 373.

انتخاب اردادية⁽¹⁾ حيث ان الانتخابات تحولت من اداة لتحقيق الديمقراطية إلى وسيلة للانقضاء عليها، وبما ان الديمقراطية هي النظام الافضل للحكم، لكنها تتطلب مواطنين ديمقراطيين الثقافة والسلوك، وقبل ذلك حكاما يؤمنون قولاً وفعلاً بالديمقراطية ونتائجها⁽²⁾ وهذا ما لا يتوفر عند الاحزاب السياسية العراقية التي تعاني من الازدواج الفكري، إذ انها لا تتبنى الديمقراطية في تنظيمها الداخلي مما أدى إلى ظهور احزاب غير مؤسساتية تقوم على الاشخاص والزعامات الفردية، بينما في واقعها العلني فهي تشير إلى تبني المفاهيم الديمقراطية، بالتالي فإن هذا الوضع افضى إلى ضعف العملية السياسية واتساع الفجوة بين تلك الاحزاب والمواطنين الذين يعانون أيضاً من ضعف الثقافة السياسية الديمقراطية⁽³⁾ إذ ان الاشخاص الحاكمين وهم نتاج الاحزاب السياسية يعانون من قصور واضح في فهم الديمقراطية ومحاولة القفز على قواعدها وسلوكياتها، اما على مستوى الجماهير، فإن التشكيك وعدم الاقتناع بهذه التجربة الديمقراطية وعملية الانتخابات وما افرزته الاحزاب السياسية من خطاب سياسي لا يرتقي إلى عملية تنشئة سياسية بل أدى إلى المحاصرة الطائفية والحزبية وازعاف الهوية الوطنية على حساب الهويات الفرعية الاخرى، هي الرؤية التي يتبناها اغلب الجماهير حول مخرجات العملية الانتخابية والسياسية⁽⁴⁾

(1) منى محمود علي، ثقافة الانتخابات في المجتمع العراقي: انتخابات 2005 نموذجاً، مجلة اداب المستنصرية، جامعة المستنصرية، كلية الاداب، العدد (55)، 2011، ص9.

(2) فارس كمال نظمي، التراث في العراق، مصدر سبق ذكره، ص 60.

(3) نلقيس احمد منصور، الاحزاب السياسية والتحول الديمقراطي، مصدر سبق ذكره، ص 55. كذلك يطر: عبد الاله بلقزيز وآخرون، المعارضة والسلطة في الوطن العربي: أزمة المعارضة السياسية العربية، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2001، ص30. كذلك ينظر: علي السعدي، العراق الجديد: قلق التاريخ وعقدة القوة، بيروت، دار المعارف، ط1، 2010، ص350.

(4) احمد غالب محي، التحول الديمقراطي (اسبابه، شروطه، مستوياته) دراسة حالة العراق، مجلة قضايا سياسية، جامعة النهرين، كلية العلوم السياسية، العددان (37 38) 2014، ص161. كذلك يطر: أمين عواد المشاقبة و المعتمد بالله داود علوي، الاصلاح السياسي والحكم الرشيد، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 75

وهما إن العملية الانتخابية تعد من أعقد وأصعب العمليات التي تنظمها جهة ما في أي مجتمع، كونها تقوم على عدة مراحل تبدأ من قبل يوم الاقتراع وإلى فترة ما بعده، مثل تسجيل الناخبين، وتسمية المرشحين فضلاً عن عد وفرز الاصوات وعلان النتائج، الا ان ما يهمنا في هذا الموضوع هو الانظمة واللوائح التي تصدرها السلطات الانتخابية من أجل ضبط عملية التنافس بين الاحزاب والكيانات السياسية في الحملات الانتخابية⁽¹⁾

ان هذه المهمة في العراق أوكلها المشرع الوطني إلى جهة مختصة سميت بالمفوضية العليا المستقلة للانتخابات، والتي تشكلت في البداية بموجب امر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم (97) لسنة 2004، الا انه فيما بعد تم تشريع قانون المفوضية المستقلة للانتخابات رقم (11) لسنة 2007، من قبل مجلس النواب العراقي، والمفوضية كما نص قانونها هي (هيئة مهنية حكومية مستقلة ومحايدة تتمتع بالشخصية المعنوية تخضع لرقابة مجلس النواب)⁽²⁾ حيث يحق لها بموجب قانونها (وضع الانظمة والتعليمات التي تحفظ للعملية الانتخابية نزاهتها)⁽³⁾ ومن أجل ضمان ان تكون الحملات الانتخابية ضمن الاطر والقوانين، باعتبارها حق مكفول لجميع المرشحين في الانتخابات بعرض برامجهم الانتخابية لكسب أكبر عدد من الناخبين فإن ذلك الحق يجب ان يمارس وفق الشروط والضوابط التي وضعتها قوانين الانتخابات أو الضوابط والتعليمات التي تصدر لضبط عملية الحملات الانتخابية، والتي لا يجوز لأي مرشح أو كيان سياسي مخالفتها والا سيتعرض للعقوبة القانونية⁽⁴⁾

(1) وول ألان، اشكال الادارة الانتخابية، ترجمة: ايمن ايوب، السويد، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2006، ص 73.

(2) ينظر: قانون المفوضية العليا المستقلة للانتخابات رقم (11) لسنة 2007، الفصل الثاني، المادة (2).

(3) المصدر نفسه، الفصل الرابع، المادة (4)، الفقرة (8).

(4) احمد فاضل حسي، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، العددان (9-10)، 2010، ص 61.

واستنادا إلى نظام الحملات الانتخابية رقم (7) لسنة 2013، الذي اصدرته المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، لتنظيم الحملات الانتخابية التي من شأنها التأثير على ادراك الناخب، فإنه ينص على ما يلي:⁽¹⁾

- 1- (يمنع استغلال ابنية الوزارات و مؤسسات الدولة المختلفة واماكن العبادة والرموز الدينية لأي دعاية أو أنشطة انتخابية للكيانات السياسية والمرشحين).
- 2- (لا يجوز لموظفي الدولة والسلطات المحلية استغلال نفوذهم الوظيفي أو موارد الدولة أو وسائلها أو اجهزتها لصالح انفسهم أو أي مرشح بما فيها اجهزتها الامنية و العسكرية للدعاية الانتخابية أو على الناخبين).
- 3- (يحظر الاتفاق على الدعاية الانتخابية من المال أو من موازنة الوزارات....).
- 4- (يحظر على الكيانات السياسية والائتلافات والمرشحين من اصدار بيانات زائفة أو استخدام اسلوب التشهير ضد مرشح أو كيان سياسي مشارك في العملية الانتخابية أو ضد المفوضية).
- 5- (يحظر على كل كيان سياسي أو ائتلاف مشارك في الانتخابات ان يضمن حملاته الانتخابية افكارا تدعو إلى اثارة النعرات القومية أو الدينية أو الطائفية أو القبلية أو الاقليمية بين المواطنين سواء كان ذلك عن طريق الشعارات أو الصور أو البث التلفزيوني أو الإذاعي أو غيرها من وسائل الإعلام والاتصالات المختلفة).
- 6- (يحظر على أي كيان سياسي أو ائتلاف أو مرشح ان يقدم خلال حملته الانتخابية هدايا أو تبرعات أو أي منافع اخرى أو يعد بتقديمها بقصد التأثير على الناخبين).

(1) ينظر: المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، نظام الحملات الانتخابية رقم (7) لسنة 2013، امواد

(8,10,11,13,14,15,19)

7- (لا يجوز استخدام دور العبادة في الدعاية الانتخابية لكيان أو ائتلاف أو مرشح....).

ونظرا لأهمية العملية الانتخابية وذلك بوصف الانتخابات هي من التجليات الرسمية للديموقراطية وبالأخص فيما يتعلق بتنظيم الحملات الانتخابية، فقد اهتمت العديد من الانظمة والتشريعات القانونية بتنظيم هذه المرحلة من أجل الحفاظ على الجانب الحضاري للديمقراطية والعملية الانتخابية، ولضبط العديد من اشكال السلوك التي قد يمارسها المرشحون أو الاحزاب السياسية والتي تعتبر من الجرائم الانتخابية ويعاقب عليها القانون وذلك للتأثير على ادراك الناخب⁽¹⁾ الا ان المراقب للحملات الانتخابية التي جرت للمدة (2005 - 2014)، وبالرغم من وجود هذه التعليمات الدقيقة لضبط العملية الانتخابية، يلاحظ وجود العديد من المؤشرات على حرق هذه التعليمات من قبل الاحزاب والكيانات السياسية وعلى جميع الاصعدة، سواء بتوظيف العامل الديني وهو الابرز أو العشائرية والقبلية أو العامل القومي فضلا عن المال والفساد السياسي من أجل تعزيز الحضور والفوز بأعلى الاصوات⁽²⁾ وبالتالي فإن هذه الممارسات من شأنها ان تشوه وتقلل من قيمة الديمقراطية والعملية الانتخابية ومن ثم تفقد مصداقيتها وتأثيرها وتصبح مجرد شعارات بلا مضامين، لا تعبر عن اراء وتطلعات الناخبين⁽³⁾ هذا الامر ادى إلى بروز ظاهرة الاغتراب السياسي عند عدد ليس بالقليل من الناخبين وبالتالي عدم المشاركة بالعملية الانتخابية من خلال عدم التصويت (الامتناع الانتخابي) والذي يعد -

(1) صياء محمد عاجل الكنانى، جرائم الدعاية الانتخابية في القانون العراقي: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية القانون، 2014، ص 103.

(2) فارس بريزات، النزاهة في الانتخابات البرلمانية: مقوماتها وإلياتها في الاقطار العربية، بيروت، المنظمة العربية لمكافحة الفساد، ط1، 2008، ص 19.

(3) عبد الحسيب شعبان، الانتخابات والتغيير: الثورة في صناديق الاقتراع، بيروت، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، ط1، 2008، ص 18.

التصويت - من أهم مظاهر المشاركة السياسية كونه يمثل أحد أنماط السلوك الانتخابي⁽¹⁾

أن الأحزاب السياسية هي عنصر من عناصر النظام الديمقراطي ومؤسسة من مؤسساته، وهي إحدى وسائل الشعب للتعبير عن إرادته بالتغيير الذي يريده في شؤون الحكم، وذلك عندما تمنح الأغلبية أصواتها لحزب معين وفقاً لبرنامجها السياسي في الانتخابات وبالتالي تعمل على تنفيذه⁽²⁾ إلا أنه وفي الوقت نفسه قد تصبح عاملاً معرقلاً لعملية التحول الديمقراطي ومشوهاً لتلك التجربة عندما يفقد المواطن ثقته بتجربة هذه الأحزاب وما تبعته من وسائل واليات من أجل الفوز في الانتخابات، والنتيجة عدم الالتزام بالضوابط والتعليمات التي تنظم العملية الانتخابية فضلاً عن أن غالبية الوعود والبرامج التي صوت لها الناخب لم تجد لها طريقاً للتنفيذ⁽³⁾

أن هذه الممارسة الحزبية وما رافقتها من خروقات، ساهمت ب بروز ظاهرة الاغتراب السياسي والتي تعرف بانها: (حالة من الشعور بعدم الرضا وخيبة الأمل والانفصال عن القادة السياسيين والأحزاب السياسية والسياسيات الحكومية)⁽⁴⁾ وبالتالي يتولد عن هذه الظاهرة أزمة ثقة بالعملية الانتخابية والنظام السياسي بصورة عامة وذلك لانتهاء حالة القبول أو الرضا من المواطنين⁽⁵⁾ وهذا يؤدي إلى عدم المشاركة السياسية وخاصة عملية التصويت، إذ تكون هنالك حالة من الفتور وعدم الثقة في

(1) طارق محمد عبد الوهاب، سكيولوجية المشاركة السياسية مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية، القاهرة، دار غريب، ط1، 1999، ص 112.

(2) عبد الحسيب شعبان، حدود التيار الديمقراطي في العراق، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 203

(3) خضر عباس عطوان، النظام السياسي في العراق: بين الإصلاح والشرعية، سلسلة دراسات وأوراق بحثية، الدوحة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2011، ص 13.

(4) نقلاً عن طارق محمد عبد الوهاب، سكيولوجية المشاركة السياسية مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية، مصدر سبق ذكره، ص 116.

(5) فراس البياي، التحول الديمقراطي في العراق عد 9 بيسان 2003، بيروت دار العارف، ط1، 2013، ص 24.

العلاقة بين الجماهير وبين الأحزاب السياسية⁽¹⁾ وهذا ما أدى إلى ظهور مشكلة الامتناع الانتخابي.

أن مشكلة العزوف الانتخابي باتت تحظى باهتمام العديد من الباحثين والمفكرين في مجال السييسولوجيا الانتخابية لما لها من تأثير كبير على المشاركة الانتخابية والتي بدورها تنعكس على شرعية النظام السياسي من عدمه، فالامتناع الانتخابي يتمظهر في اتجاهين:

الأول: الامتناع اللاعقلاني والذي يتمثل في عدم المشاركة في الانتخابات، والابتعاد عن العملية السياسية بصورة عامة، سواء كان في المشاركة الانتخابية أو الانتماء الحزبي وغيرها، حيث تظهر اللامبالاة السياسية وعدم الاكتراث بالقضايا العامة، وذلك يرجع للتخلف السياسي وضعف الثقافة السياسية، فضلا عن الظروف السياسية أو الاقتصادية التي يتبناها النظام السياسي⁽²⁾

الثاني: الامتناع العقلاني، أن عدم المشاركة في الانتخابات من قبل أنصار هذا الاتجاه تأتي من رغبة وقناعة تامة وسلوكا مقصودا، كونه يصدر من أشخاص لهم اهتمامات سياسية ويمتلكون ثقافة ووعي سياسي، الا ان الامتناع يأتي كأسلوب رافض للطريقة التي تتبناها الأحزاب السياسية في عملية التسويق لبرنامجها الانتخابي، بتوظيف العوامل سابقة الذكر التي من شأنها أن تفقد العملية الانتخابية طابعها التنافسي بين الأحزاب السياسية، حيث يتم اللجوء إلى إثارة عواطف المواطنين بدلا من عقولهم من أجل كسب أصواتهم⁽³⁾ هذا الأسلوب أدى إلى انعدام الثقة

(1) ناهدة محمد زبون ، مفهوم الاغتراب في الفكر السياسي الحديث ، مجلة فضايا سياسية ، جامعة البهريس ، كلية العلوم السياسية ، العددان (43-44) ، 2016 ، ص52.

(2) فرانك بيبي ، معجم بلاكويل العلوم السياسية ، ترجمة: مركز الخليج للأبحاث ، مصدر سبق ذكره ، ص30. كذلك ينظر: السيد عبد الحليم الزيات ، التنمية السياسية ، مصدر سبق ذكره ، ص131.

(3) حليل حميد عبد الحميد ، ظاهرة الامتناع عن التصويت وانعكاساتها على شرعية السلطة السياسية ، مجلة العلوم القانونية ، جامعة بغداد ، كلية القانون ، العدد (1) ، 2008 ، ص130.

والاحساس بعدم الجدوى في المشاركة السياسية عند عدد ليس بالقليل من الناخبين، الذين يملكون بطاقة الناخب، مما يجعلهم يتخذون احدى الخطوات كعدم الذهاب إلى صندوق الاقتراع، أو ترك ورقة الناخب بيضاء، أو العمل على ائتلافها بأي شكل من الاشكال التي من شأنها أن تفسد الصوت الانتخابي⁽¹⁾ ولعل لشكل النظام الانتخابي والقوانين المنظمة للعملية الانتخابية والنظام الحزبي السائد والقوانين التي تنظمه فضلا عن التعليمات أو القوانين التي من شأنها تنظيم عملية الحملات الانتخابية للمرشحين والحزب والكيانات السياسية دورا مؤثرا في الامتناع الانتخابي⁽²⁾

(1) طارق محمد عبد الوهاب ، سكيولوجية المشاركة السياسية مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية ، مصدر سبق ذكره ، ص39.

(2) محمد السويدي ، علم الاجتماع السياسي: ميدانه وقضاياها ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1 ، صلا ت ، ص162 كذلك ينظر: جاسم الحلبي التيار الديمقراطي في العراق: الواقع والافاق ، بغداد ، مركز المعلومة للبحث والتطوير ، ط1 ، 2013 ، ص214.

الفصل الثالث

الاطار الميداني للبحث

تعد الاستبانة واحدة من أهم المصادر التي من شأنها تعزيز نتائج الدراسة، كونها تمثل أداة مهمة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة التي تتعلق بالدراسة، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى توضيح الاجراءات والادوات التي اتبعها الباحث خلال قيامه بالدراسة الميدانية والتي حرص الباحث على ان تكون مستوفية للشروط العلمية المنهجية لإخراجها بالشكل المطلوب من أجل الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية.

المبحث الأول: الاجراءات والادوات

أولاً: مجالات البحث وحدوده

1- المجال المكاني:

بالنظر لصعوبة تطبيق الدراسة على الجمهور العراقي بأكمله في جميع محافظات العراق فقد حدد الباحث المجال المكاني للدراسة بمدينة بغداد كونها تمثل العاصمة فضلاً عن ما تمتاز به من خصوصية، من حيث اعتبارها مركزاً جاذباً للمواطنين من كافة انحاء العراق، بالإضافة إلى خصوصية التركيبة السكانية التي تميزها عن بقية المحافظات، إذ تم توزيع (400) استمارة في اضية الكرخ (الكاظمية، الدورة، الشعلة و المنصور) و اضية الرصافة (الاعظمية، بغداد الجديدة، الصدر الأولى و الكرادة).

2- المجال البشري:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على جمهور مدينة بغداد بجانبها (الكرخ والرصافة) ممن يحق لهم المشاركة في العملية الانتخابية والذين تتراوح اعمارهم من 18 عام فما فوق، حيث تم الاعتماد على نوعين من العينات في الاختبار، تتمثل الأولى بالعينة القصدية (العمدية) حيث اختار الباحث هذا النوع من أجل تمثيل مجتمع البحث أفضل تمثيل، أما الثانية تتمثل بالعينة العشوائية من المبحوثين، وبلغ عدد المبحوثين المستجيبين للدراسة (400) مبحوثاً.

3- المجال الزمني:

حدد الباحث المدة الزمنية للدراسة الميدانية من انتخابات 30 / كانون الثاني / 2005 إلى انتخابات 30 / نيسان / 2014، لقياس مدى توظيف الأحزاب السياسية العراقية للتسويق السياسي للتأثير على ادراك الناخب، سيما وان هذه المدة شهدت أكثر من عملية انتخابية.

ثانيا: صدق وثبات الاداة

1- صدق الاداة:

- تم عرض استمارة الاستبانة من قبل الباحث على عدد من اصحاب الاختصاص وهم:
- 1 الأستاذ الدكتور ثناء محمد صالح كلية الآداب / قسم الاجتماع جامعة بغداد.
 - 2 مدرس دكتور سحر كاظم كلية الآداب / قسم الاجتماع جامعة بغداد.
 - 3 الأستاذ المساعد الدكتور نصر محمد علي كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.
 - 4 الأستاذ المساعد الدكتور عبد العظيم جبر حافظ كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.
 - 5 الأستاذ المساعد الدكتور ياسين جواد البكري كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.
 - 6 الأستاذ المساعد الدكتور زيد عدنان العكيلى كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.
 - 7 الأستاذ المساعد الدكتور احمد ناهي عبد الله كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.
 - 8 الأستاذ المساعد الدكتور علي محمد علوان كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.
 - 9 مدرس دكتور فلاح حسن المانع كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.
 - 10 الأستاذ المساعد الدكتور بدر ناصر حسين دكتوراه اعلام / جامعة بابل.

11 الأستاذ المساعد الدكتور محمد العامري كلية الإعلام / جامعة بغداد.

12 الأستاذ المساعد الدكتور حسين دبي كلية الإعلام / جامعة بغداد.

13 الأستاذ المساعد الدكتور طالب عبد المجيد كلية الإعلام / جامعة بغداد.

2- المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم

بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- اختبار كاي 2 لجداول التوافق لحساب دلالة فروق التكرار أو البيانات العددية التي يمكن

تحويلها إلى تكرار مثل النسب والاحتمال.

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3- تم حساب درجة الموافقة وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي على النحو التالي:

* إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 2.33 تكون درجة التقدير معارضة.

* إذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين 2.34 إلى 3.67 تكون درجة التقدير محايد.

* إذا كان المتوسط الحسابي 3.68 إلى 5.00 تكون درجة التقدير موافقة.

5- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين

لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة (النوع).

6- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA

لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات

الدراسة (مستوى التعليم- السن).

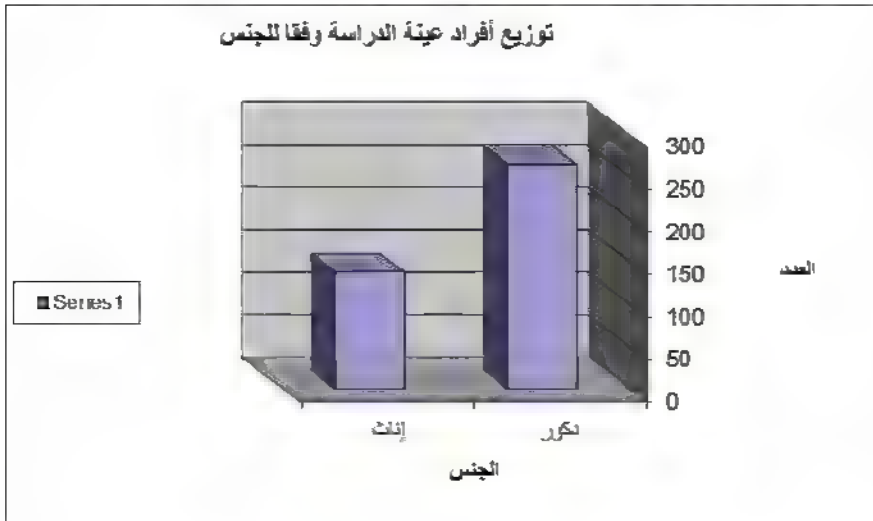
ثالثاً: توصيف عينة الدراسة

جدول رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

النسبة المئوية	التكرار	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس
65.75	263	ذكور
34.25	137	إناث
100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع أو الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 65.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة الإناث 34.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع.

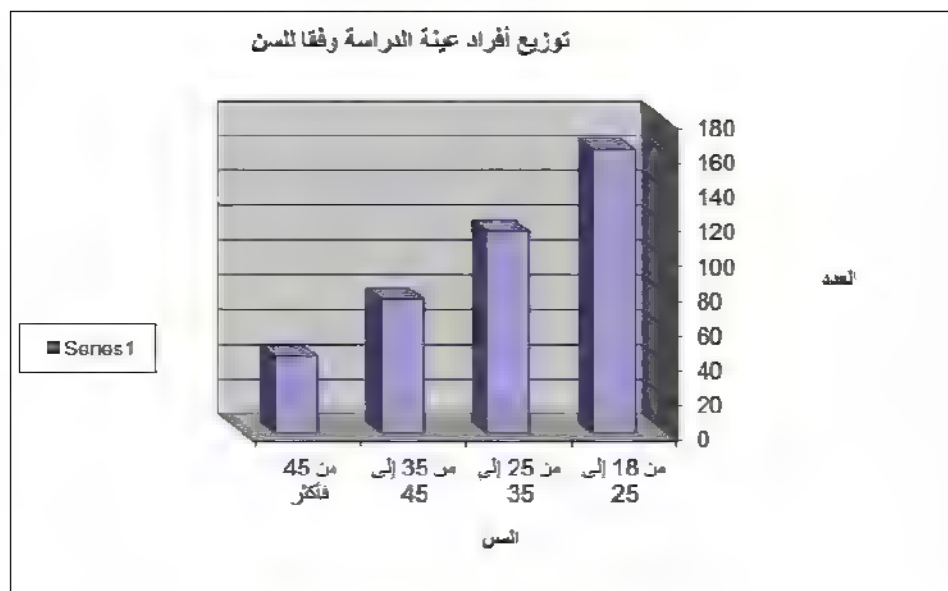


جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للسن

السبة المئوية	التكرار	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للسن
40.75	163	من 18 إلى أقل من 25 سنة
29.00	116	من 25 إلى أقل من 35 سنة
19.25	77	من 35 إلى أقل من 45 سنة
11.00	44	من 45 سنة فأكثر
100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للسن، حيث بلغت نسبة المبحوثين في المرحلة العمرية من 18 إلى أقل من 25 سنة 40.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة المبحوثين في المرحلة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة 29.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة المبحوثين في المرحلة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة 19.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة المبحوثين في المرحلة العمرية من 45 سنة فأكثر 11.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للسن.

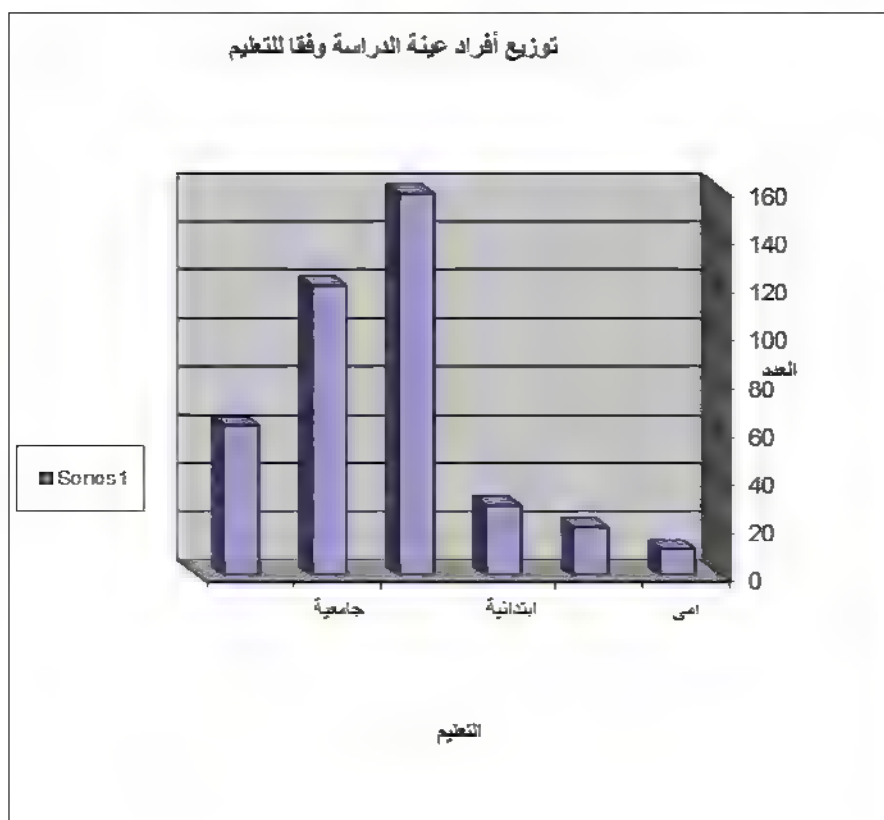


جدول رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للتعليم

السبة المئوية	التكرار	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للتعليم
2.75	11	أمية
5.00	20	يفقرأ ويكتب
7.25	29	ابتدائية
39.50	158	ثانوية
30.00	120	جامعية
15.50	62	دراسات عليا
100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم، حيث بلغت نسبة الأميين 2.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يقرأون ويكتبون 5.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لديهم مؤهل ابتدائية 7.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لديهم مؤهل ثانوية 39.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لديهم مؤهل جامعي 30.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من حصلوا على دراسات عليا 15.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم.



المبحث الثاني: النتائج الوصفية لبيانات الدراسة

التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام

2003

1- فيما يتعلق بعبارة "أحرص على المشاركة في الانتخابات":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.39)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة "أحرص على المشاركة في الانتخابات".

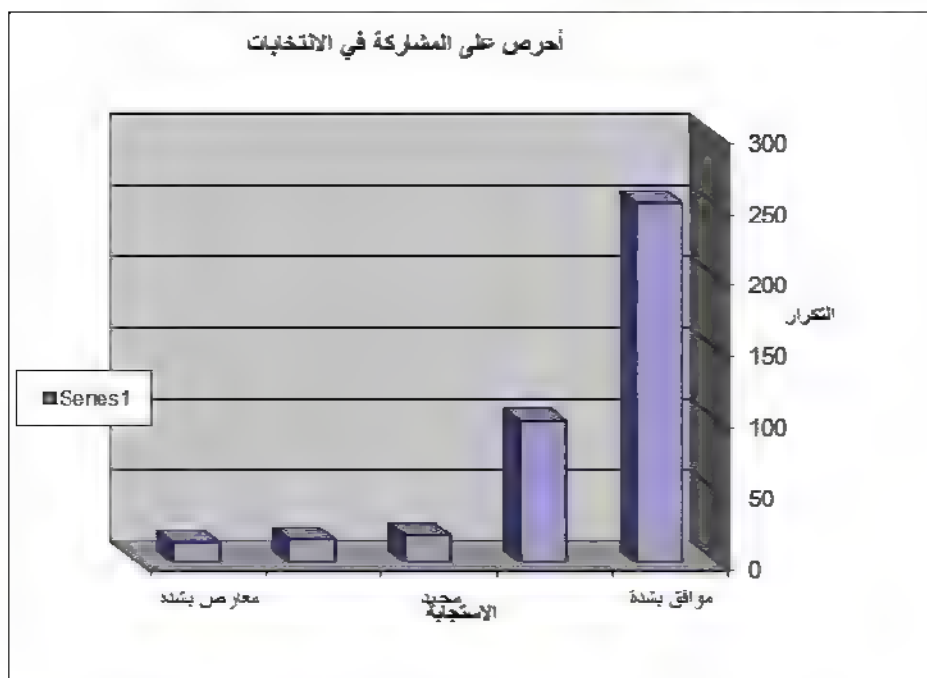
جدول رقم (7)

أحرص على المشاركة في الانتخابات

أحرص على المشاركة في الانتخابات	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	252	63.00	526.47	4.39	موافق
موافق	99	24.75			
محايد	19	4.75			
معارض	16	4.00			
معارض بشدة	14	3.50			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "أحرص على المشاركة في الانتخابات"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 63.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 24.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 4.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 4.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 3.50% من

اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة بشدة حيث بلغت 526.47، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



2- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية ":

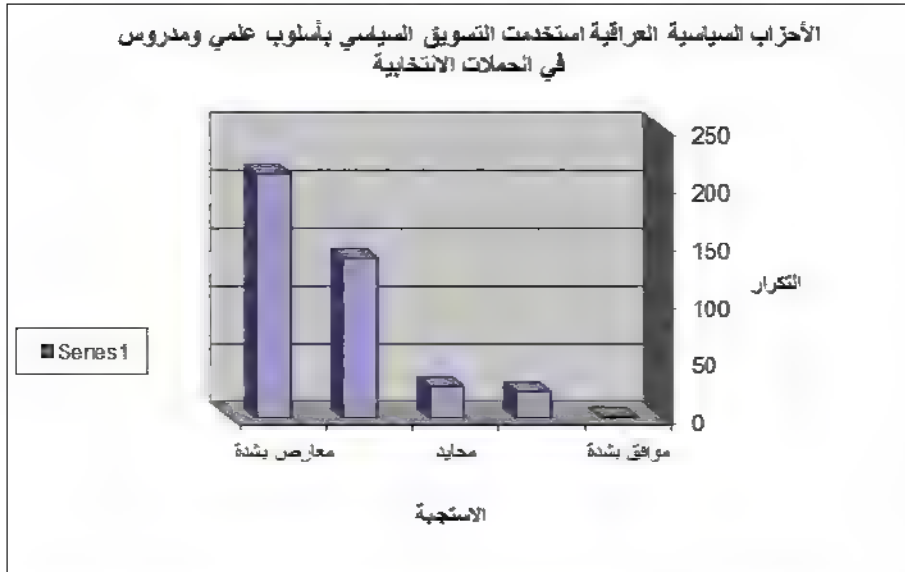
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.662)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية ".

جدول رقم (8)

الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية

الأحزاب السياسية العراقية استخدمت	التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	1	0.25	410.30	1 662	معارض	
موافق	23	5.75				
محايد	27	6.75				
معارض	138	34.50				
معارض بشدة	211	52.75				
المجموع	400	100				

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 0.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 5.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 6.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 34.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 52.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة بشدة حيث بلغت 410.30، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



3- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصادقية في طرح البرنامج الانتخابي ":

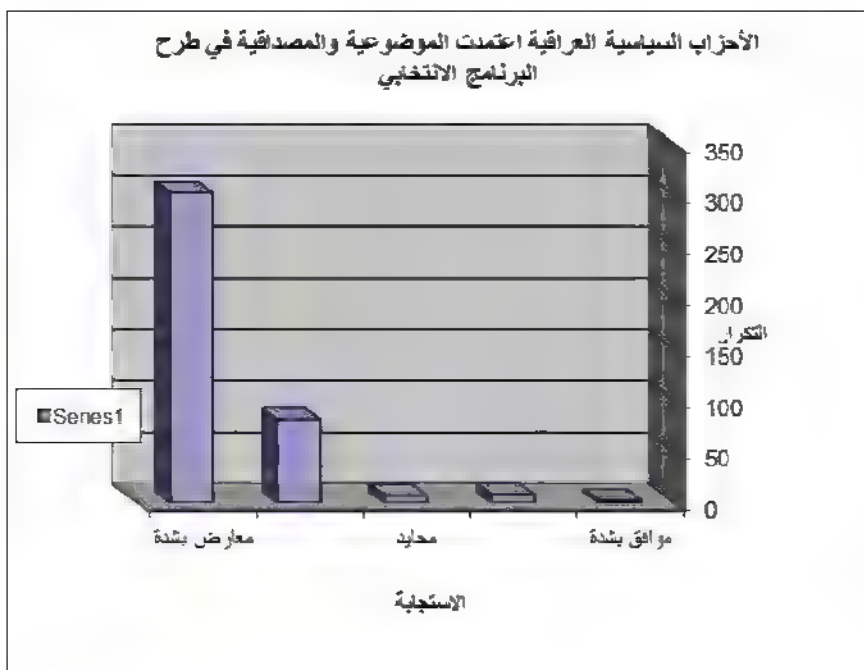
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.371)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصادقية في طرح البرنامج الانتخابي ".

جدول رقم (9)

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصادقية في طرح البرنامج الانتخابي

الأحزاب السياسية العراقية	اعتمدت الموضوعية والمصادقية في طرح البرنامج الانتخابي	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	2	0.50				
موافق	8	2.00				
محايد	7	1.75				
معارض	81	20.25				
معارض بشدة	302	75.50				
المجموع	400	100				

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصادقية في طرح البرنامج الانتخابي"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 2.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 1.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 20.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 75.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة بشدة حيث بلغت 823.52، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



4- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.52)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية ".

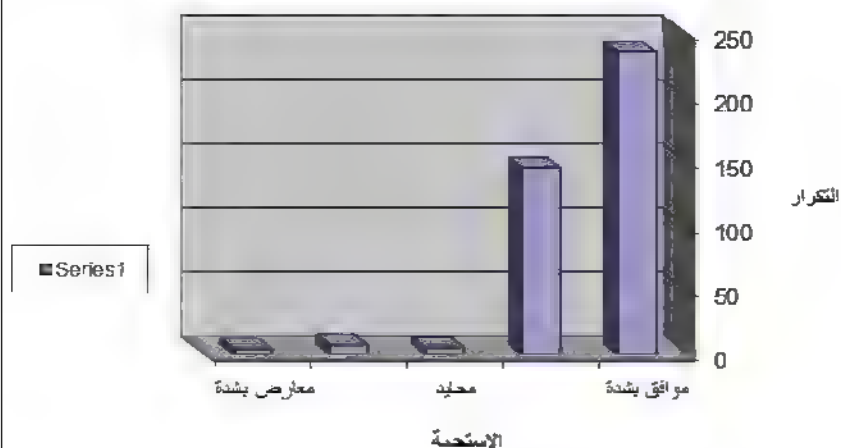
جدول رقم (10)

الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية

الأحزاب السياسية العراقية	ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	239	59.75	577.95	4.52	موافق
موافق	145	36.25			
محايد	5	1.25			
معارض	7	1.75			
معارض بشدة	4	1.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 59.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 36.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 1.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 1.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 1.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة بشدة حيث بلغت 577.95، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية



5- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية " : وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.38)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كاس لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية ".

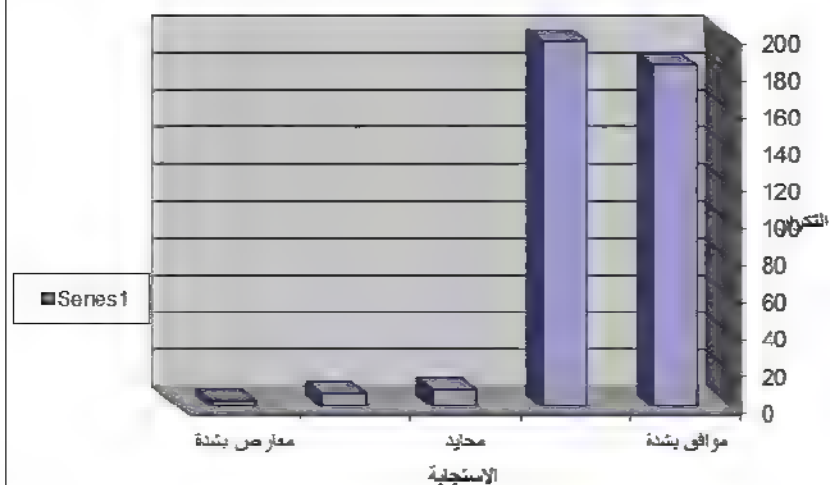
جدول رقم (11)

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية

الأحزاب السياسية العراقية	اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا ²	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	184	46.00	510.05	4.38	موافق	
موافق	197	49.25				
محايد	9	2.25				
معارض	7	1.75				
معارض بشدة	3	0.75				
المجموع	400	100				

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 46.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 49.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 2.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 1.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا² تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 510.05، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التصليل في الدعاية السياسية



6- فيما يتعلق بعبارة " التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.23)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كاي² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية ".

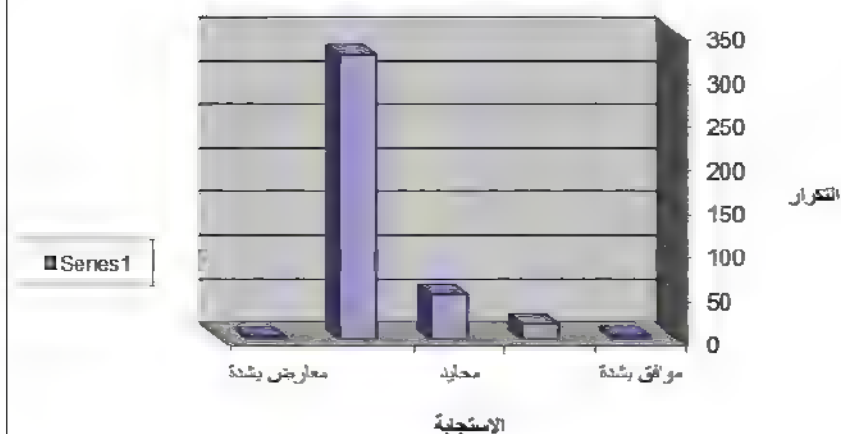
جدول رقم (12)

التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية

الدرجة	المتوسط الحسابي	قيمة كا2	النسبة المئوية	التكرار	التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية
معارض	2.23	964.80	0.75	3	موافق بشدة
			4.25	17	موافق
			12.75	51	محايد
			81.50	326	معارض
			0.75	3	معارض بشدة
			100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 4.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 12.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 81.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة حيث بلغت 964.80، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية



7- فيما يتعلق بعبارة "العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن

محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.86)،

والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق

بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة "العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية

الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية ".

جدول رقم (13)

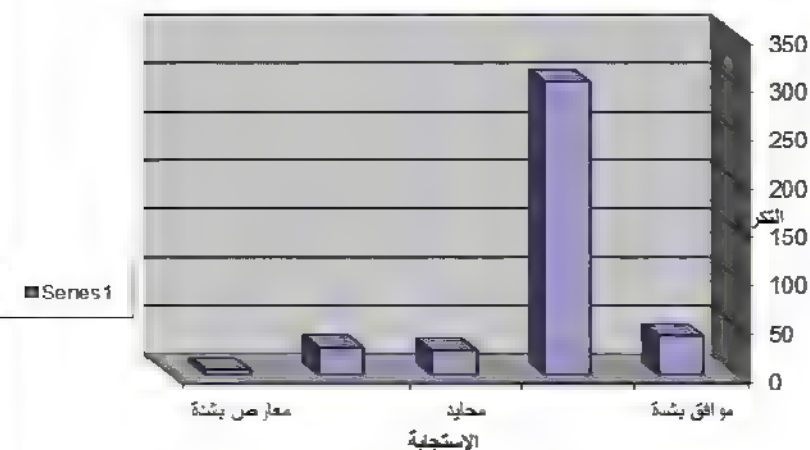
العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع

الخروقات الانتخابية

العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	40	10.00	777.97	3.86	موافق
موافق	302	75.50			
محايد	25	6.25			
معارض	28	7.00			
معارض بشدة	5	1.25			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين إجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 10.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 75.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 6.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 7.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 1.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 777.97، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

العزوف الانتخابي بسبب إحباط التلخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة
المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية



8- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي - معرفة الرأي العام - في إعداد برامجها الانتخابية ":

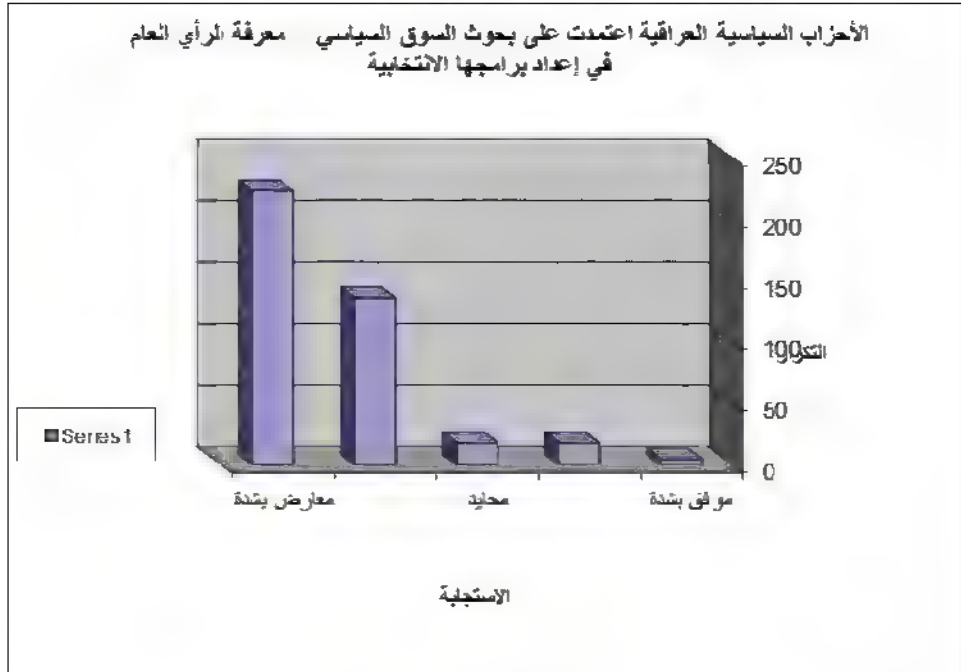
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.61)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات الباحثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي - معرفة الرأي العام - في إعداد برامجها الانتخابية ".

جدول رقم (14)

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي معرفة الرأي العام في إعداد برامجها الانتخابية

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي معرفة الرأي العام في إعداد برامجها الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	5	1.25	461.22	1.61	معارض
موافق	18	4.50			
محايد	18	4.50			
معارض	136	34.00			
معارض بشدة	223	55.75			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي - معرفة الرأي العام - في إعداد برامجها الانتخابية"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 1.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 4.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 4.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 34.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 55.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة حيث بلغت 461.22، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



9- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب ":

عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.63)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب ".

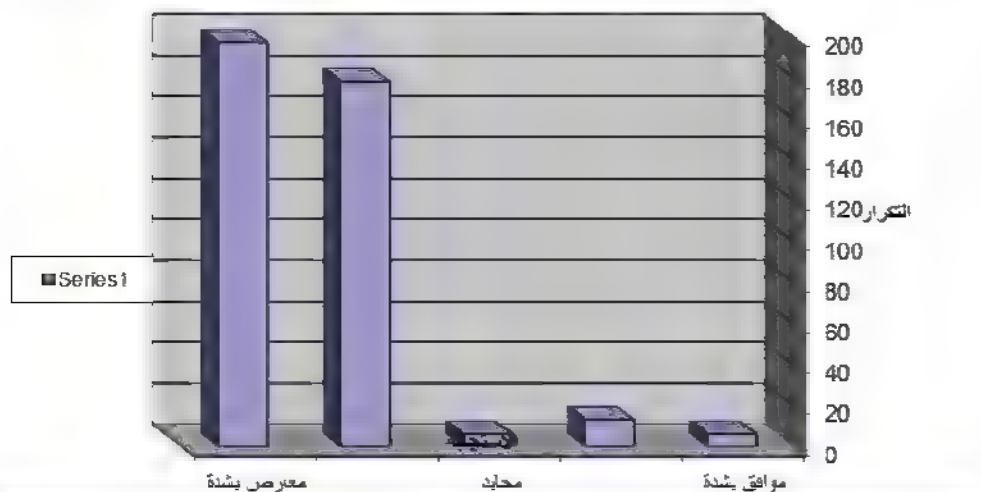
جدول رقم (15)

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	6	1.50	484.17	1.63	معارض
موافق	13	3.25			
محايد	6	1.50			
معارض	178	44.50			
معارض بشدة	197	49.25			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 1.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 3.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 1.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 44.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 49.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة حيث بلغت 484.17، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب



10- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.43)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين ".

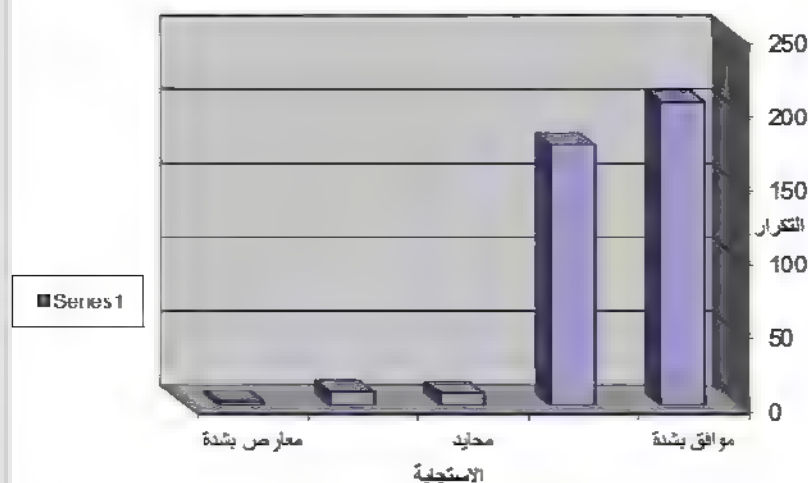
جدول رقم (16)

الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين

الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	205	51.25	514.37	4.43	موافق
موافق	176	44.00			
محايد	8	2.00			
معارض	9	2.25			
معارض بشدة	2	0.50			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 51.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 44.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 2.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 2.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 514.37، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين



11- فيما يتعلق بعبارة " نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب ":

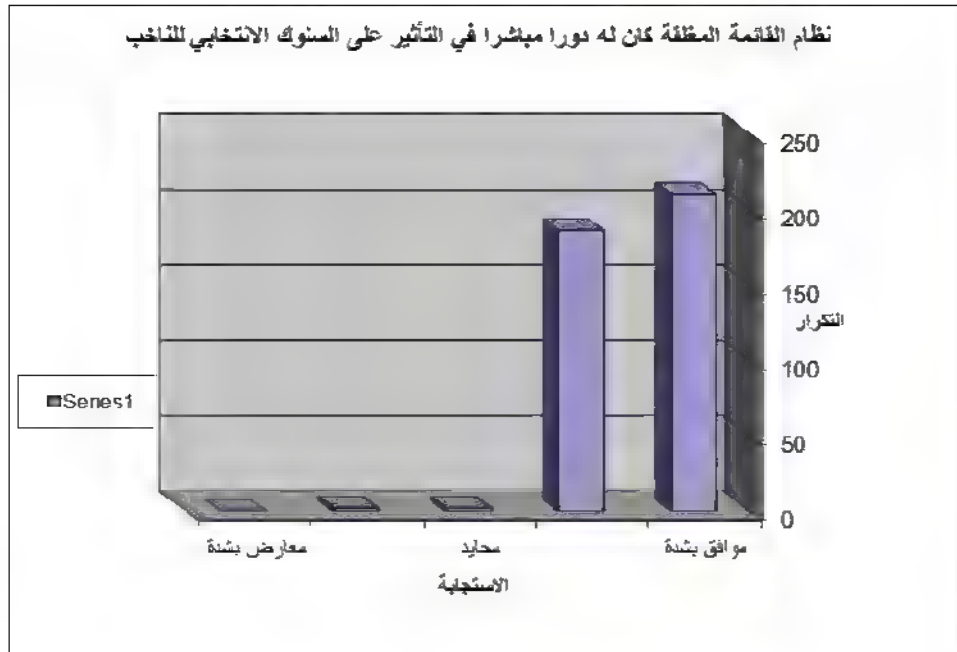
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.51)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب ".

جدول رقم (17)

نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب

نظام القائمة المغلقة كان له دورا	مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	210	52.50	387.04	4.51	موافق	
موافق	186	46.50				
محايد	2	0.50				
معارض	2	0.50				
معارض بشدة	0	0.00				
المجموع	400	100				

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 52.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 46.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 387.04، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



12- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين -

الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

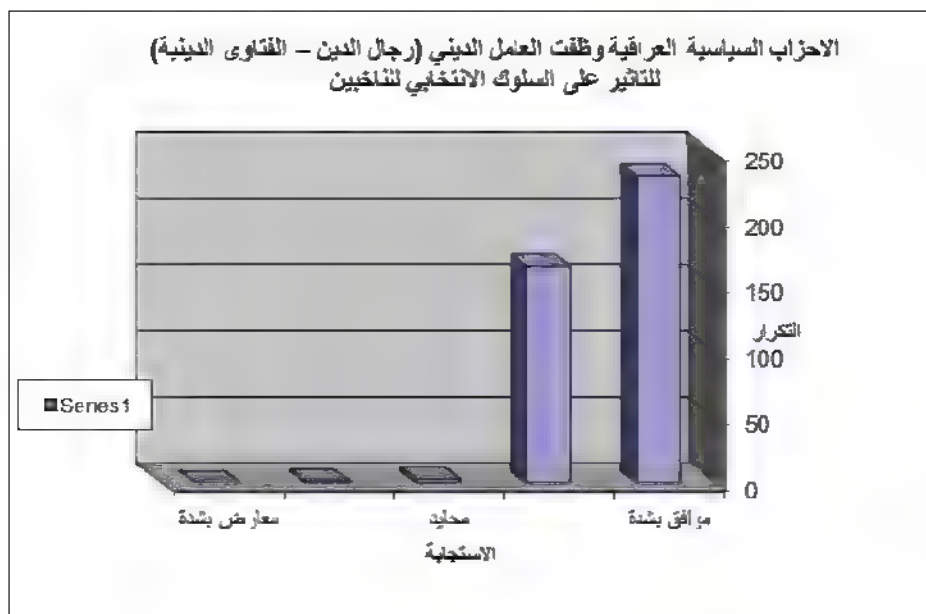
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.57)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين - الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ".

جدول رقم (18)

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين - الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين - الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	232	58.00	407.30	4.57	موافق
موافق	164	41.00			
محايد	3	0.75			
معارض	1	0.25			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين إجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين - الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 58.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 41.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 0.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 407.30، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



13- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.30)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ".

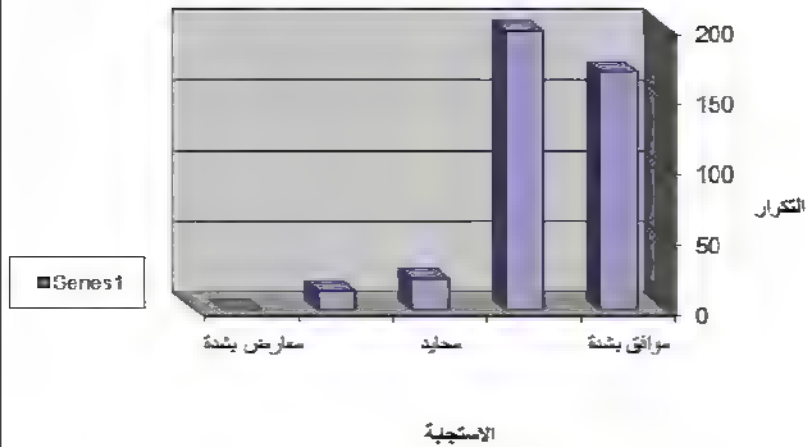
جدول رقم (19)

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا ²	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	168	42.00	276.86	4.30	موافق
موافق	197	49.25			
محايد	22	5.50			
معارض	1	3.25			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 42.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 49.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 5.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 3.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا² تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 276.86، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين



14- فيما يتعلق بعبارة "الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.42)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة "الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين".

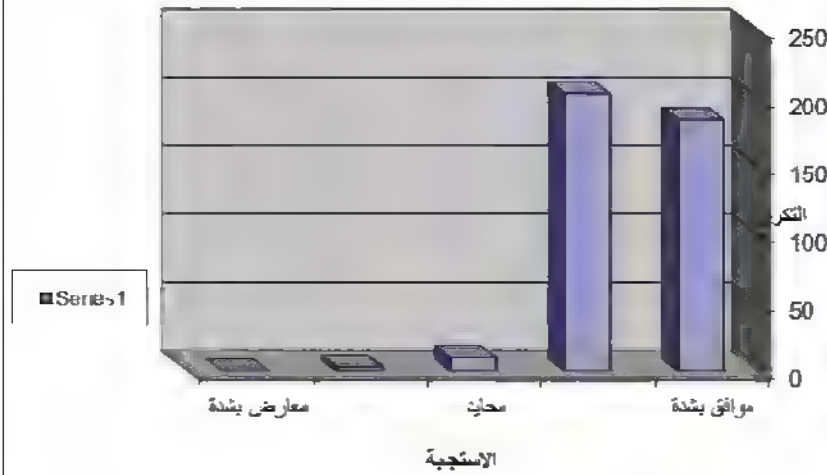
جدول رقم (20)

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي لِلناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	184	46.00	351.74	4.42	موافق
موافق	203	50.75			
محايد	10	2.50			
معارض	3	0.75			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 46.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 50.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 2.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 351.74، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للتأخيين



15- فيما يتعلق بعبارة "توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديمقراطية للوصول إلى السلطة":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.76)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة "توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديمقراطية للوصول إلى السلطة".

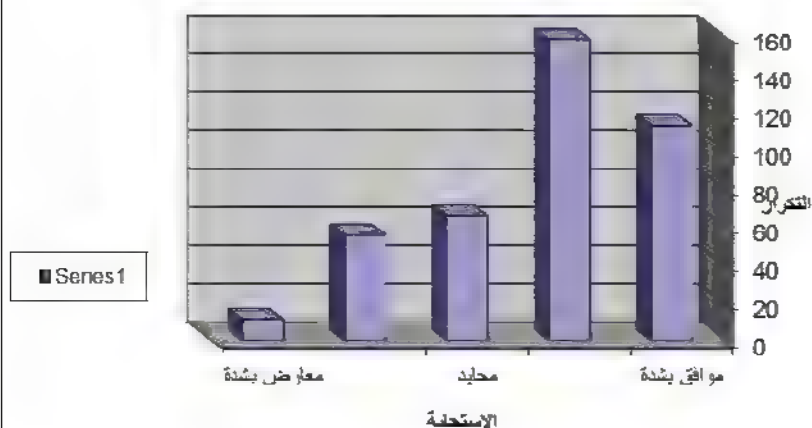
جدول رقم (20)

توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديمقراطية للوصول إلى السلطة

توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديمقراطية للوصول إلى السلطة	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	112	28.00	157.05	3.76	موافق
موافق	157	39.25			
محايد	65	16.25			
معارض	55	13.75			
معارض بشدة	11	2.75			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديمقراطية للوصول إلى السلطة"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 28.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 39.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 16.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 13.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 2.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 157.05، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

توظيف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديمقراطية للوصول الى السلطة



16- فيما يتعلق بعبارـة " بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال

السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.74)،

والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق

بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي

والمال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ".

جدول رقم (21)

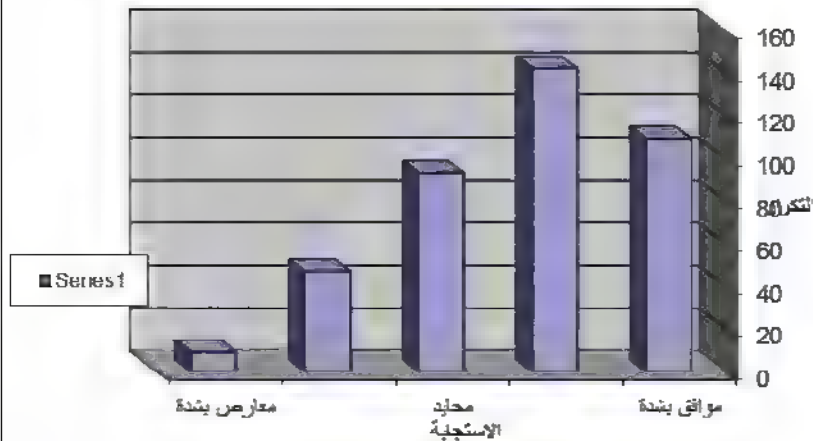
بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال السياسي للتأثير على السلوك

الانتخابي للناخبين

بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا ²	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	109	27.25%	137.30	3.74	موافق
موافق	142	35.50%			
محايد	93	23.25%			
معارض	47	11.75%			
معارض بشدة	9	2.25%			
المجموع	400	100%			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 27.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 35.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 23.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 11.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 2.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا² تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 137.30، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين



17- فيما يتعلق بعبارة " ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا ":

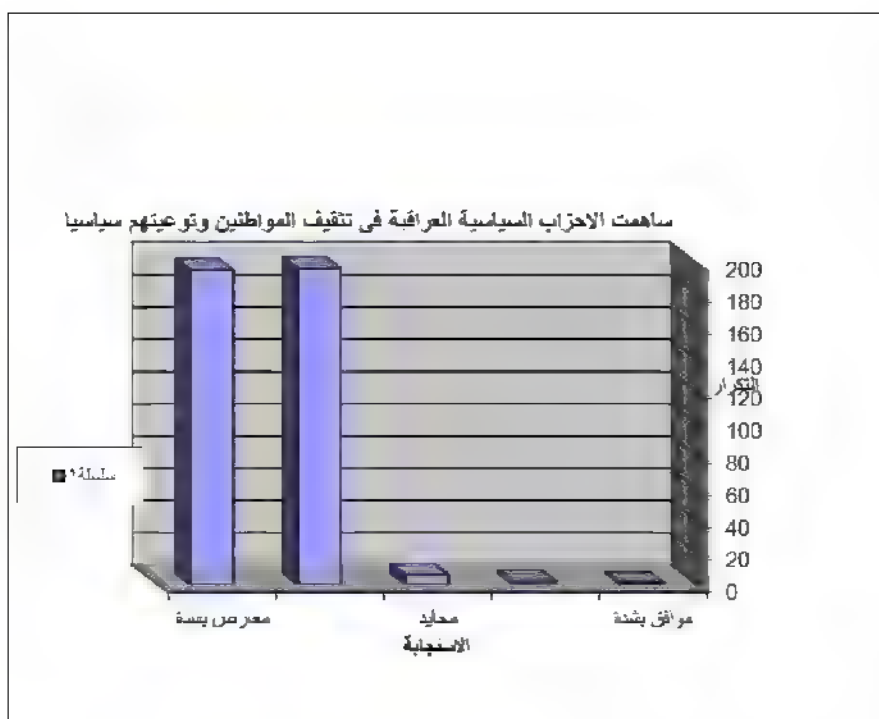
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.55)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا ".

جدول رقم (22)

ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	قيمة كا2	النسبة المئوية	التكرار	ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا
معارض	1.55	556.02	0.25	1	موافق بشدة
			0.50	2	موافق
			1.50	6	محايد
			49.00	196	معارض
			48.75	195	معارض بشدة
			100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 0.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 1.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 49.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 48.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة حيث بلغت 556.02، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



18- فيما يتعلق بعبارة " عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية

(المذهبية - القومية) ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.45)،

والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق

بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات

الفرعية (المذهبية - القومية) ".

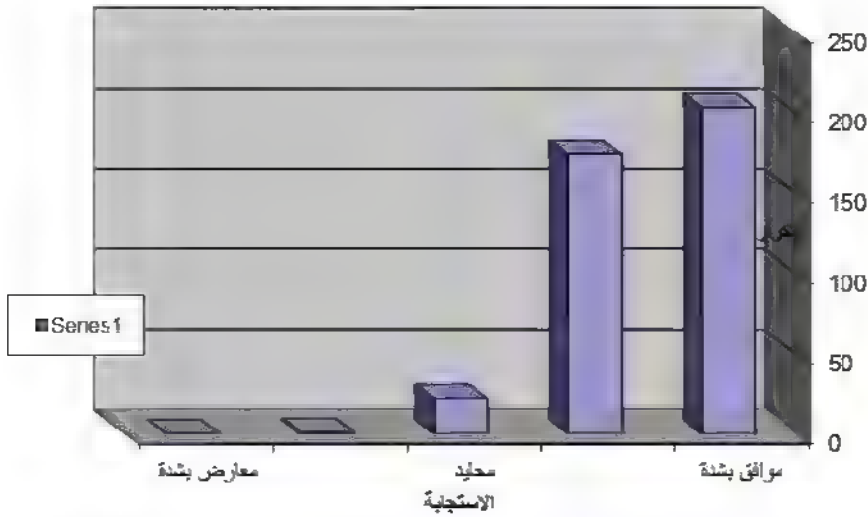
جدول رقم (23)

عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية - القومية)

عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية - القومية)	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	203	50.75	319.70	4.45	موافق
موافق	174	43.50			
محايد	22	5.50			
معارض	1	0.25			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية - القومية)"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 50.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 43.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 5.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 319.70، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية – القومية)



19- فيما يتعلق بعبارة " استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

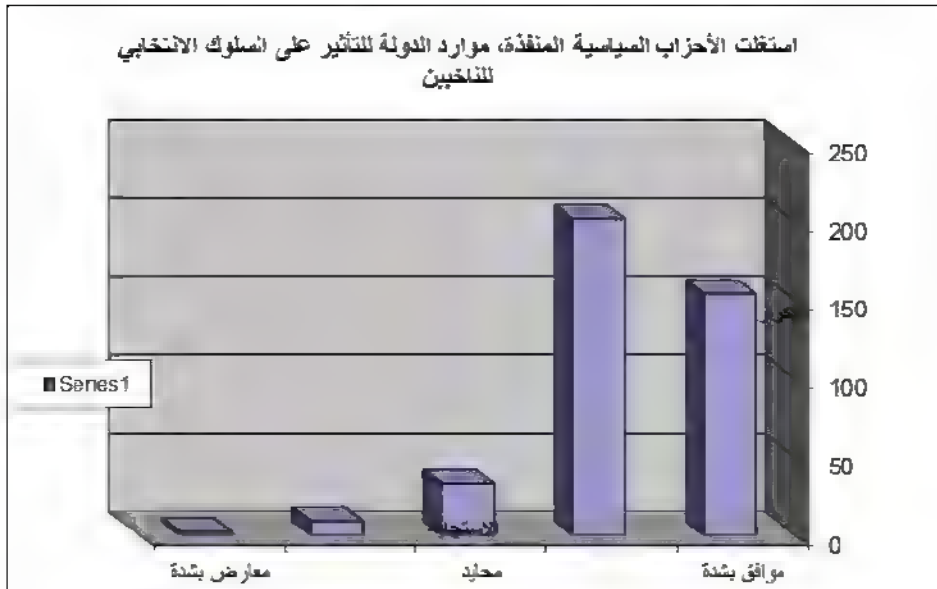
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.24)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين".

جدول رقم (24)

استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	154	38.50	421.17	4.24	موافق
موافق	202	50.50			
محايد	33	8.25			
معارض	9	2.25			
معارض بشدة	2	0.50			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين إجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ "استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 38.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 50.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 8.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 2.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 421.17، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



20- فيما يتعلق بعبارة " ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.43)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين ".

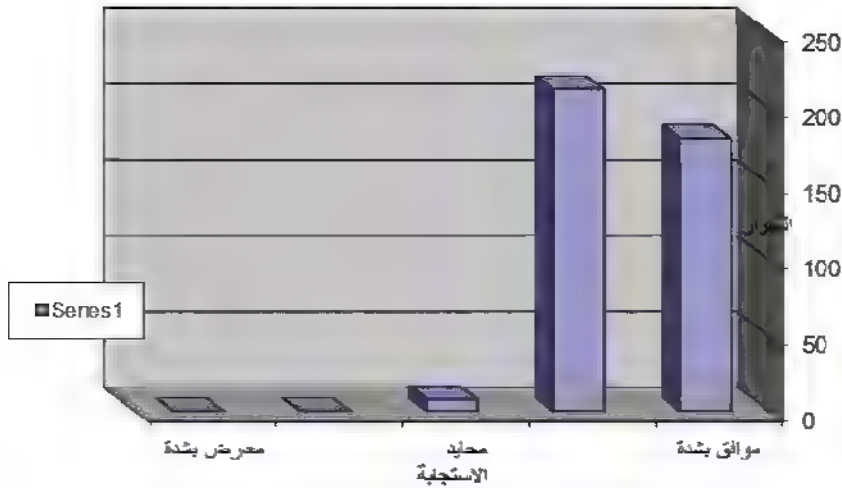
جدول رقم (25)

ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	قيمة كا2	النسبة المئوية	التكرار	ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين
موافق	4.43	180.56	45.00	180	موافق بشدة
			53.00	212	موافق
			2.00	8	محايد
			0.00	0	معارض
			0.00	0	معارض بشدة
			100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 45.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 53.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 2.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 180.56، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين



21- فيما يتعلق بعبارة " أن قناة - العراقية - الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجهها معنا أثناء الانتخابات ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.50)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشأن عبارة " أن قناة - العراقية - الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجهها معنا أثناء الانتخابات ".

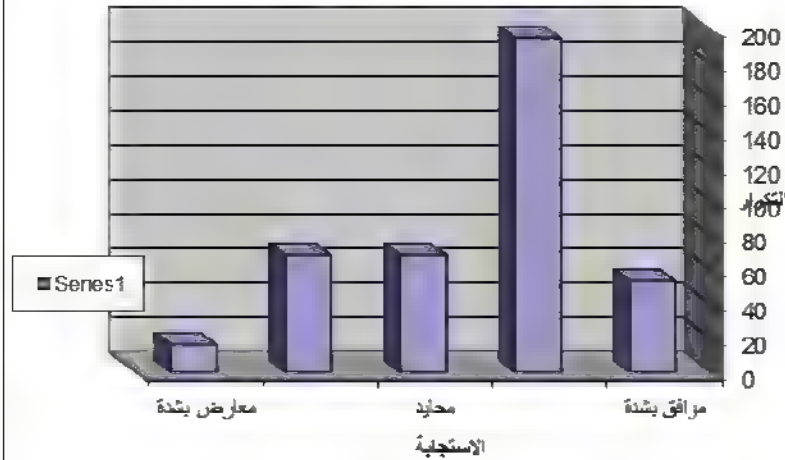
جدول رقم (26)

أن قناة - العراقية - الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجهها معينا أثناء الانتخابات

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	قيمة كال	النسبة المئوية	التكرار	أن قناة - العراقية - الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجهها معينا أثناء الانتخابات
موافق	3.50	226.93	13.25	53	موافق بشدة
			48.50	194	موافق
			17.00	68	محايد
			17.00	68	معارض
			4.00	16	معارض بشدة
			100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " أن قناة - العراقية - الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجهها معينا أثناء الانتخابات"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 13.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 48.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 17.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 17.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 4.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كال تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 226.93، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.

ان قنأء - العراقفة - الفضائفه كائف مءائفه ولا تؤفء ءوءفها معفنا اءفاء الاءءفائف



ءالفأ: نءائفء الءءقق من صءة فروض الءراءة:

الفرض الأول: لا ءوءء فروق ءاف ءلالء إءصائفاف بفن مءوسءاف ءرءاف المبعوءفن على مءفاس الءسوفق السفاسف للأءزاب السفاسفة العراقفة وءأءفره على إدراك الناءب العراقف بعء عام 2003 وفققاف للءوع (ءكور- إءاف).

جدول (27)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة
ذكور	262	73.32	3.39	1.464	397	غير دالة
إناث	137	73.85	3.57			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة "ت" 1.464 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للنوع.

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للسنة.

جدول (28)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المبحوثين في التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للسنة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	10.916	3	3.639	0.302	غير دالة
داخل المجموعات	4752.829	395	12.032		
المجموع	4763.744	398			

يتبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للسنة، حيث كانت قيمة " ف " الخاصة بالمقارنة بين متوسطات درجات المبحوثين على هذا المقياس 0.302 وهى قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى 0.05، ومن ثم يمكننا قبول الفرض القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للسنة.

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً لمستوى التعليم.

جدول (29)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المبحوثين في إدراك الناخب العراقي للتسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003 وفقاً لمستوى التعليم

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	32 118	5	6.424	0.534	غير دالة
داخل المجموعات	4731.626	393	12.040		
المجموع	4763.744	398			

يتبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً لمستوى التعليم، حيث كانت قيمة " ف " الخاصة بالمقارنة بين متوسطات درجات المبحوثين على هذا المقياس 0.534 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى 0.05، ومن ثم يمكننا قبول الفرض القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً لمستوى التعليم.

الخاتمة

أن التغيرات الهيكلية التي جرت في بنية تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة، وعدم فاعلية الأساليب القديمة في الحملات السياسية والانتخابية، حتمت على الأحزاب السياسية والمرشحين اجراء تغيرات ضرورية في ادارة الحملات السياسية والانتخابية وذلك بالاعتماد على فريق منظم بصورة دقيقة ليكون قادرا على صياغة و تنفيذ الاستراتيجية الملائمة بدقة للتأثير على ادراك الناخبين، حيث ان خبراء الاعلام والقائمين باستطلاعات الرأي بالإضافة الى خبراء الحملات الانتخابية تتضافر جهودهم معا لتنفيذ بعضا ممن أفضل الابتكارات التسويقية المعقدة لتجزئة السوق السياسي و بناء صورة ذهنية معينة، إذ ان التسويق السياسي قد يصنع الفارق بين الفوز والخسارة في الحياة السياسية بصورة عامة و الحملات الانتخابية بصورة خاصة، من خلال صياغة صورة و رساله مدروسة بصورة علمية في مراحل مختلفة من الحملة الانتخابية تكون ذات جاذبية وتأثير ايجابي لأغلب الناخبين، إذ أن التسويق السياسي يسعى الى تشكيل رأي عام بطريقة واضحة ونزيهة، وهذا ما ينعكس ايجابا على مخرجات العملية الانتخابية و دورها في الاستقرار السياسي للبلد.

إن التسويق السياسي يوفر للأحزاب السياسية القابلية على مخاطبة اهتمامات واحتياجات الناخبين المتنوعة من خلال تحليل السوق السياسي، والتخطيط المدروس و التنفيذ الجيد للحملات الانتخابية و السياسية، إذ يبرز دوره من خلال الموازنة في الاستفادة من كافة العوامل المتحكممة في السلوك الانتخابي للناخبين، مع السيطرة في الوقت نفسه على العناصر السلبية وعدم توظيفها للتأثير على خيارات الناخبين، الا ان الاحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003، هي أبعد ما يكون عن امتلاك فهم متكامل و مركب لتطبيقات التسويق السياسي في ادارة حملاتها السياسية والانتخابية، إذ اعتمدت على الدعاية السياسية في نشر خطابها و محاولة

ايصاله الى الناخب بطرق متعددة للتأثير على ادارته و محاولة كسب صوته الانتخابي، وذلك من خلال ابتكار اشكال مختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من الناخبين، كتوظيف العامل الديني و العامل القومي و شعارات الديمقراطية، فضلا عن استغلال حاجات الجمهور الاقتصادية ن إذ كان للمال السياسي دور مؤثر في التأثير على السلوك الانتخابي مما ساعد على عدم تكوين رأي حر للناخب العراقي، و بالتالي افضت هذه الممارسات الى تشويه العملية الانتخابية في العراق.

ومن جملة ما تم التوصل اليه في هذا البحث هو الآتي:

- 1- أن التسويق السياسي كحقل معرفي حديث نسبيا، وارتبط ظهوره بتطور وسائل الاتصال الجماهيري، إذ يلعب الاتصال دورا هاما في عملية التسويق السياسي و الانتخابي للأحزاب السياسية او المرشحين، من خلال عدة استراتيجيات و تكتيكات تهدف الى اصال الخطاب السياسي للناخبين عبر مجموعة من الانشطة والفعاليات من أجل التأثير على ادراك الناخب.
- 2- أن التسويق السياسي عملية معقدة تحتاج الى فريق متخصص و منظم لإدارة حملات التسويق وتطبيق استراتيجياتها، فهو يقوم على خطوات عديدة أهمها اجراء بحوث السوق السياسي للتعرف على احتياجات المواطنين، ومن ثم تجزئة السوق السياسي الى قطاعات مختلفة مما يسهل عملية الادارة والسيطرة و تحديد الرسائل الاتصالية المناسبة، ومن ثم تصميم المنتج السياسي وفقا لتطلعات واحتياجات الجمهور.
- 3- أن التسويق السياسي يختلف عن التسويق الانتخابي، إذ يعد الاول أكثر شمولاً واتساعاً فضلا عن كونه يتسم بالاستمرارية، أما التسويق الانتخابي هو جزء أو امتداد للتسويق السياسي فهو ينشط في اوقات الانتخابات فقط، إذ بمجرد فوز الحزب السياسي او المرشح في الانتخابات تنقطع صلاته بالناخبين.

- 4- أن فاعلية التسويق السياسي تتأثر بعوامل وظروف معينة قد يكون أهمها طبيعة النظام الانتخابي و حجم التمويل المالي و طبيعة البيئة السياسية و التنافس الحزبي فضلا عن مدى نضوج الوعي السياسي لدى الجمهور، هذه العوامل مجملها تساهم في نجاح او فشل التسويق السياسي بنسب معينة.
- 5- أن التسويق السياسي لا يقتصر على الاحزاب السياسية والمرشحين فقط، بل يشمل المؤسسات السياسية الحكومية و الرموز الوطنية أيضا.
- 6- أن التسويق السياسي ساهم في تغيير اسلوب عمل الاحزاب السياسية، إذ اصبحت خاضعة أكثر من ذي قبل الى توجهات السوق السياسي، إذ بدأت تعمل على طرح برامج وسياسات تتلاءم مع بحوث السوق السياسي و تابعة للتغيير تبعا لاستطلاعات الرأي العام، وهذا ما اضعف من أهمية العامل الأيديولوجي للأحزاب السياسية.
- 7- ان الاحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003، لم تستخدم التسويق السياسي بأسلوب علمي مخطط له في حملاتها السياسية والانتخابية للتأثير على ادراك الناخب العراقي.
- 8- وظفت الاحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003 الدعاية السياسية الموجهة في عملية التحشيد الانتخابي للتأثير على ادراك الناخب.
- 9- أن للعامل الديني (الطائفي - المذهبي) التأثير الأبرز على ادراك الناخبين، حيث عمدت الاحزاب السياسية العراقية على توظيف الخطاب الديني فضلا عن الرموز الدينية في حملاتها الانتخابية، بالإضافة الى العامل القومي و العشائري و شعار الحريات والديمقراطية.
- 10- وظفت بعض الاحزاب السياسية العراقية المال السياسي و الفساد السياسي من خلال استغلال الظروف الاقتصادية للمواطن في محاولة للتأثير على سلوكه الانتخابي.

11- أن توظيف العوامل سابقة الذكر، ساهمت في تشويه الممارسة السياسية و الانتخابية، لأنها قيدت حرية الناخب في الاختيار، بالعكس من التسويق السياسي الذي يتيح الحرية للناخبين في الاختيار.

12- أن توظيف العوامل اعلاه ساهم بمخرجات أضعفت العملية السياسية و الاستقرار السياسي في البلاد، كالتأثيرات السياسية و العزوف الانتخابي (الاعترا ب السياسي)، فضلا عن الدور الكبير في اضعاف الثقافة السياسية للمواطنين، بالعكس من التسويق السياسي إذ يساهم في زيادة الوعي السياسي كونه يجعل المواطن مساهما في عملية تصميم المنتج السياسي.

التوصيات:

- 1- العمل على ضرورة تفعيل الانظمة والقوانين المنظمة للحملات الانتخابية و محاسبة المخالفين لها، من أجل ضبط الممارسة التنافسية بين الاحزاب والكتل السياسية و المرشحين للانتخابات، وهذا يساعد على ايجاد خطاب سياسي واضح بعيدا عن اليات التسويق السلبي التي من شأنها التأثير على ادراك الناخبين و كسب اصواتهم بطرق غير شرعية.
- 2- التركيز على تسويق البرامج السياسية والانتخابية للأحزاب و الكيانات السياسية، إذ يلاحظ ان الاحزاب السياسية العراقية تركز على التسويق الشخصي لرئيس او زعيم الحزب، بالتالي هذا لا يساهم في عملية التوعية السياسية للأفراد.
- 3- ان تستعين الاحزاب السياسية العراقية بخبراء التسويق السياسي في ادارة حملاتها السياسية والانتخابية، وعلى الرغم من التكلفة الاقتصادية لعملية التسويق السياسي، ألا أنها تساهم بالحفاظ على السمعة الجيدة للحزب السياسي عند الجمهور من خلال الارتقاء بالخطاب السياسي في الحملات الانتخابية و تنقيتها من السلبيات الدخيلة التي من شأنها التأثير على ادراك الناخب.
- 4- الاهتمام بالتنشئة السياسية - الاجتماعية للجمهور من خلال مؤسسات التنشئة المختلفة و التي تعد الاحزاب واحده من أهمها، وذلك من أجل غرس القيم والمفاهيم السياسية لديهم، مما يساعد على تكوين ثقافة سياسية مشاركة، إذ ان التسويق السياسي يتأثر ويؤثر بمستوى الوعي السياسي للأفراد.

ان التسويق السياسي للأحزاب السياسية له تأثير كبير على ادراك الناخبين ، من خلال المساهمة الفاعلة في بلورة أساليب إقناعية ضمن الخطة التسويقية السياسية تعد مغايرة للنمط والمضمون المرتبط بالحملات السياسية والانتخابية التقليدية ، اذ ان مضمون التسويق السياسي ينطوي على اساليب إقناعية قائمة بالإعتداد على أسس إجتماعية وسيكولوجية وفنية لصياغة برامج للأحزاب والكيانات والمرشحين لغرض استمالة الناخبين وكسب أصواتهم ، فالتسويق السياسي لا يعني بيع وشراء السياسة ، وإنما يقصد به مجموعة من الوسائل والنشاطات العلمية التي من خلالها يتم توصيل الخطاب أو الأفكار أو المبادئ الى الجمهور للتأثير في سلوكهم السياسي .

ان الهدف الأسمى للتسويق السياسي يتمثل بتحقيق توازن مستمر بين مصلحة الحزب السياسي من جهة ومصلحة الجمهور من جهة أخرى ، وذلك بتبني الاحزاب السياسية لاستراتيجية توجه السوق السياسي التي تقوم على تجزئة السوق السياسي الى قطاعات مختلفة و دراسة الرأي العام عبر إجراء بحوث السوق لمعرفة مواقف وميول الجمهور واتسجاما معها يتم تصميم المنتج السياسي (البرامج) ليكون على وفق تطلعاتهم و امالهم ، وهذا يفيد في زيادة ديمقراطية العملية السياسية من خلال زيادة اهتمام الفاعلين السياسيين بالتعرف على مطالب ورغبات الناخبين ومحاولة التكيف معها والسعي لتلبيتها في حال فوزها بالانتخابات ، بمعنى اخر ان الناخبين سيكونون فاعلين في المشاركة بعملية رسم البرامج الانتخابية ، وهذا يفضي الى ضرورة ان تقوم الاحزاب السياسية بتغيير أسلوب عملها .



إبصار
للطباعة والنشر
إصدار للنشر و موزعون
المطبعة والنشر للخدمات

ibisarBraillejo ibisarbraillejordan@gmail.com

دار أمجد للنشر والتوزيع
طباعة • نشر • توزيع

daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com

للتواصل والاستشارة: Telfax: +9624653372 +962796914632 +962799291702 +962796903670